



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV MANAGEMENTU**

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH DOPORUČENÍ PRO VYUŽITÍ GUERRILLA  
MARKETINGU**

PROPOSAL OF THE RECOMMENDATIONS FOR THE USE OF GUERRILLA MARKETING

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Bruno Kulčák**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. David Havíř**

**BRNO 2021**

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu  
Student: **Bruno Kulčák**  
Studijní program: Procesní management  
Studijní obor: bez specializace  
Vedoucí práce: **Ing. David Havíř**  
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## Návrh doporučení pro využití guerilla marketingu

### Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je porovnat případy využití guerilla marketingu, identifikovat a z pohledu psychologie objasnit parametry jejich úspěšnosti, navrhnout doporučení pro využití guerilla marketingu.

### Základní literární prameny:

ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma? Praha: Práh, 2008. ISBN 978-80-7252-239-2.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla Marketing During Tough Times. New York: Morgan James Publishing, 2005. ISBN 978-19-335-9610-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010.  
ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce pracuje s tématem guerilla marketingu, jakožto jednou z netradičních forem marketingu a jeho použití v marketingových kampaních. Zároveň je nahlíženo na psychologickou stránku věci a na fakt, že psychologie je s marketingem úzce spojena. V teoretické části je představena literatura a pojmy z oblasti marketingu a psychologie. Analytická část je rozdělena na 2 části, kde každá rozebírá jiné přístupy ke guerilla marketingovým kampaním. Následně v návrhové části jsou parametry jednotlivých kampaní porovnány a ze získaných poznatků je navrhnout výstup a doporučení. Nakonec je vytvořen návrh, jak pomocí poznatků z této práce takovou guerilla marketingovou kampaň vytvořit.

## **Klíčová slova**

Marketing, guerilla marketing, psychologie, emoce

## **Abstract**

This bachelor thesis works with the topic of guerrilla marketing as one of the non-traditional forms of marketing and its use in marketing campaigns. At the same time, the psychological side of the matter is looked at and the fact that psychology is closely related to marketing. In the theoretical part, literature and concepts from the field of marketing and psychology are introduced. The analytical part is divided into 2 parts, where each part discusses different approaches to guerrilla marketing campaigns. Subsequently, in the design part, the parameters of each campaign are compared and from the findings, an output and recommendations are proposed. Finally, a proposal is made on how to create such a guerrilla marketing campaign using the findings of this thesis.

## **Key words**

Marketing, guerrilla marketing, psychology, emotion

### **Bibliografická citace**

KULČÁK, Bruno. *Návrh doporučení pro využití guerilla marketingu* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/134453>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Havíř.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2021

.....  
podpis autora

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval svému vedoucímu Ing. Davidovi Havířovi za jeho laskavé vedení, trpělivost a rychlé odpovědi na všechny mé otázky. Dále chci poděkovat svým blízkým a rodině, kteří mě při psaní bakalářské práce podporovali.

# OBSAH

ÚVOD .....	10
1. CÍL PRÁCE A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	13
2.1 Marketing .....	13
2.1.1 Úrovně marketingové výkonnosti podle Kotlera .....	14
2.2 Psychologie .....	15
2.2.1 Cíle psychologie .....	16
2.2.2 Psychologické pojmy, které můžeme využít v návaznosti na marketing .....	16
2.2.3 Psychologie a teorie emocí .....	18
2.2.4 Lidské rozhodování o nákupu .....	20
2.2.5 Guerilla marketingová psychologie.....	22
2.2.6 Moderní trendy v marketingu .....	24
3. ANALYTICKÁ ČÁST .....	36
3.1 1.Část.....	36
3.1.1 Kampaň 1/10 .....	36
3.1.2 Kampaň na podporu Touretteova syndromu .....	46
3.2 2. Část.....	54
3.2.1 Hodinky jako madla v autobuse .....	54
3.2.2 Přetvořený přechod pro chodce společností McDonald's .....	55
3.2.3 Reklama na pivo značky Tyskie .....	57
4. NÁVRHOVÁ ČÁST .....	59



4.1 Návrh z první praktické části .....	61
4.2 Návrh z druhé praktické části.....	62
4.3 Návrh na vytvoření guerilla marketingové kampaně .....	65
4.3.1 Návrh .....	65
ZÁVĚR .....	69
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	70
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ .....	74
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	75
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ .....	76
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	77

# ÚVOD

Zákazníci se dnes stávají čím dál více imunní vůči klasickým marketingovým nástrojům. Na reklamní sdělení lze narazit doslova na každém kroku. Z této přemíry reklam vyplývá, že klasické formě reklam ať už televizním či rozhlasovým dávno odzvonilo. Zákazníky je třeba překvapit, zaskočit v dobrém nebo špatném smyslu, obojí je přípustné. Zkrátka přijít s něčím nečekaným co zákazníka zaujme a strhne pozornost od všech ostatních reklam.

Tématem mé bakalářské práce je uplatnění psychologie v marketingu. Tohle téma jsem si vybral, protože mě jak psychologie, tak marketing zajímá již od střední školy. Již nyní v průběhu studia v tomhle oboru pracuji a mám v úmyslu v tom pokračovat i po dokončení studia. Tato práce mi může velmi pomoci získat nové pohledy na určité metody marketingu.

Více bych se chtěl zaměřit na guerilla marketing. V dnešní době se již velmi těžko přichází s něčím novým, co se týče běžného konvekčního marketingu. Když vezmeme v potaz situaci na trhu, tak je velmi těžké zaujmout. Trh je přesycen výrobky a reklamními sděleními, které mají ten stejný cíl, být vidět, zaujmout zákazníka a donutit ho k realizaci nákupu. Získat si ovšem v dnešní době zákazníka je obtížný úkol pro všechny firmy. Zákazník dnes má k dispozici velké množství informací, stává se náročnějším, klade požadavky na kvalitu výrobků a služeb. Informace čerpá většinou z internetu, kde jsou k dispozici různé srovnávače, či recenze od ostatních zákazníků. Z tohoto důvodu se stává získání zákazníků dlouhodobým a poměrně nákladným procesem.

Proto jsou vytvářeny přístupy a metody jako je guerilla marketing. Tato metoda není v České republice příliš rozšířena. Avšak vzhledem k výše popsanému trendu, je velký předpoklad, že netradiční metody budou stále více a více populární a mezi ně Guerilla marketing rozhodně patří.

Jde o přístup, kdy se pomocí kreativity má dosáhnout co nejvyšší účinnosti v marketingových kampaních. Dokonce někteří autoři označují tento druh marketingu jakožto nejúčinnější a finančně nenáročný marketing.

Ovšem to že se jedná o finančně nenáročnou metodu neznamena, že jí využívají pouze malé firmy s nízkým marketingovým rozpočtem. Naopak třeba firma McDonald's praktikuje tuhle metodu často a úspěšně.

Chci ovšem jít hloub a spojit tuhle metodu s psychologií člověka. Spojit uvědomění si toho, jak funguje lidské podvědomí s kreativitou, která musí být vyvíjena při touze přitáhnout pozornost na náš produkt či firmu. Zároveň se lehce zaměřit na emoce, ty jsou přeci jen tím, co ovlivňuje lidské počínání kolikrát více, než vědomé myšlení.

# 1. CÍL PRÁCE A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat výhody a nevýhody Guerilla marketingu. Porovnat reálné případy a na základě toho zobecnit doporučení, co funguje a co ne. Zároveň bych chtěl navrhnout opatření a nápady, jak využít psychologie k ještě větší efektivnosti téhle metody.

Nejdříve bude v teoretické části představení jak marketingu jako takového, tak i nějaké nastínění situace kde v téhle době marketing spěje. Bude popsáno pár jednotlivých metod včetně guerilla marketingu. Budou uvedeny základní údaje a charakteristika vnímání těchto metod. Poté si více rozebereme právě guerilla marketing a jeho jednotlivé prvky. Dojde k představení psychologie a objasnění základních prvků využívaných v marketingu. Blíže se v psychologii zaměříme na emoce.

V analytické části se zaměříme na konkrétní případy využití této metody. Celá analytická část bude rozdělena do dvou částí, kdy v jedné se zaměříme na detailnější prozkoumání 2 kampaní, které byly velké a propracované. V druhé části budou ukázány 3 příklady guerilla marketingu jakožto umístění kreativní reklamy do veřejného prostoru.

V návrhové části, pomocí výsledků praktické části, navrhnu zobecněné doporučení kroků, které fungují a které ne. Následně porovnáám předpoklady úspěchu jednotlivých kampaní a také emoční sdělení jednotlivých kampaní. Ukážu, jaké emoce působí na cílovou skupinu a jak toho, lze využít.

Na závěr představím plán ve formě několika kroků. Plán, který bude jakýmsi základním kamenem pro firmu, která se zajímá o guerilla marketingové kampaně a bude chtít sama do budoucna nějakou realizovat.

## 2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části je vymezen teoretický rámec, který bude sloužit jako opora části analytické. Jsou nastíněny základní jak marketingové, tak i psychologické pojmy a rozvedeny jako nejpoužívanější nástroje a formy.

### 2.1 Marketing

Marketing představuje proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. (1)

„Marketing je sociální a řídicí proces, kterým uspokojují jednotlivci i skupiny jejich potřeby a přání v procesu výroby a výroby produktů a hodnot“. (2, s. 20)

Termín marketing byl vysvětlen mnoha definicemi v průběhu let. Mnoho lidí by řeklo, že je to prostě způsob propagace produktu. To by nemělo být považované za něco zvláštního, protože jsme vystavováni stovkám reklam každý den a očekává se, že neuděláme nic jiného, než půjdeme a koupíme si všechny produkty. Reklamy na člověka působí ze mnoha zdrojů, z hlediska tradičního marketingu to jsou televizní reklamy, novinové inzeráty, reklamní letáky, internetové prezentace nebo různé další kampaně na podporu prodeje. O tom, že je reklama k prodeji velmi důležitá nemůže být řeč. Stále ovšem to jsou pouze dvě marketingové funkce, které nemusí být nutně nejdůležitější.

(2, s. 38)

„Je zřejmé, že neexistuje jen jedna jediná marketingová cesta k bohatství. Místo aby se podnik spoléhal na jednu významnou odlišující přednost či kampaň, musí utkat svou vlastní jedinečnou tapisérii marketingových charakteristik a aktivit“. (5, s. 23)

Právě tato skutečnost většině malých a středních podniků uniká, a nevyužívají tak všechny potenciál, který marketing skrývá ve spojení s jejich společností. „Je-li marketing obzvlášť úspěšný, lidé si nový produkt oblíbí, jeho obliba se rychle rozkřikne a prodejní aktivity nejsou prakticky potřebné“. (5, s. 34)

Kotler tedy dokonale vystihl v podstatě celé poslání marketingu v podniku. Říká nám, že pokud chápeme a děláme marketing opravdu správně, flexibilně reagujeme na potřeby trhu a získáváme zákazníky ke spolupráci na koncipování produktu, nemusíme už vkládat žádné úsilí ani peněžní prostředky do prodeje, protože funguje automaticky a samovolně.

### **2.1.1 Úrovně marketingové výkonnosti podle Kotlera**

**REAKTIVNÍ MARKETING:** Tato forma marketingu se dá použít, pokud podnik vypožoroval nějakou zjevnou potřebu, kterou dokáže lidem uspokojit a vytvořit pro ni vhodnou cenovou politiku. Reaktivní marketing dnes představuje velkou část uplatňovaného marketingu. (5, s. 39)

**ANTICIPATIVNÍ MARKETING:** V tomto případě se podniky snaží zachytit teprve blížící se potřebu, nebo předvídat vývoj trhu. Snaží se tak již teď pracovat nebo již vynalézt produkt, který bude žádaný až za nějaký čas. Je to o dost rizikovější forma než marketing reaktivní a riziko spočívá ve špatném odhadu vývoje daného trhu. (5, s. 39)

**MARKETING UTVÁŘEJÍCÍ POTŘEBY:** Třetím a zároveň můžeme říct, že nejodvážnějším stupněm je marketing, který vytváří potřeby vývojem a uvedením produktů, které nikdo nežádal, protože si je většinou nikdo ani neuměl představit. „Takové podniky vytvářejí nové trhy, zdokonalují celé výrobní kategorie nebo od základu „mění pravidla hry“. (5, s. 39)

Marketingem je každý kontakt, který má firma s kýmkoliv ve vnějším světě. Každý kontakt. A to znamená množství marketingových příležitostí. (4, s. 5)

Význam je jasný. Marketing zahrnuje jméno vašeho podniku; rozhodnutí o tom, zda budete prodávat zboží či služby; o způsobu výroby či poskytování služeb; o barvě, velikosti a tvaru výrobku; o obalu; o adrese vašeho podniku; patří sem inzerce, vztahy s veřejností, webové stránky; značka, elektronický podpis, vzkaz v hlasové schránce, obchodní prezentace; vyřizování telefonních dotazů; obchodní školení; řešení problémů; plán růstu; využívání doporučení; lidé, kteří vás zastupují, vy sami, vaši spolupracovníci. Marketing zahrnuje i návrhy vaší obchodní značky, nabízené služby, vaše postoje, elán,

který vnášíte do svého podnikání. Pokud docházíte k závěru, že marketing je složitý a komplexní proces, je to pravda. (4, s. 5)

„Marketing je umění, jak přimět lidi, aby změnilí názor- nebo aby u něj setrvali, pokud jsou již nakloněni tomu obchodovat s vámi.“ (4, s. 5)

Definice jako: „Nezapomenutelný zážitek pro zákazníka.“ nebo „Nabízet hodnoty pro zákazníky.“ Mají jednu společnou věc. Tou věcí je důležitost zákazníka. Lidé by mohli mylně předpokládat, že základním cílem marketingu je přilákat nové zákazníky. Hlavním cílem marketingu, by však měla být péče o existující zákazníky. (2, s. 37)

Náklady na přilákání nových zákazníků ve srovnání se zachováním již současných může být až pětkrát vyšší, ne-li více. Proto ztráta zákazníků může být větší problém, než by si člověk myslel. To je jeden z důvodů, proč zákazníci by měli být ceněni více, než cokoliv jiného. Z tohoto důvodu, již marketing není chápán, jako schopnost přesvědčit a prodat. V dnešní době to není tak jednoduché. Lidé jsou zahlceni množstvím informací, kterým jsou vystaveni a to je důvod, proč musí být obchodníci stále kreativnější, originálnější a starostlivější. (4, s. 5)

Dnes marketing nekončí prodejem produktu, ale pokračuje po celou dobu životnosti produktu a zahrnuje vztahy se zákazníky, zákaznickou péči, vztah s veřejností (PR) a další. Podle mého názoru je rozumné nezaměřovat se pouze na samotný produkt. Troufám si říct, že je běžnou znalostí, že značka, marketing značky a správa značky jsou téměř stejně důležité, jako samotný marketing produktu. (4, s. 5)

## **2.2 Psychologie**

### **Co je to psychologie**

„Psychologie je věda, která studuje lidské chování, mentální procesy a tělesné dění, včetně jejich vzájemných vztahů a interakcí.“ (7, s. 15)

Dlouhou dobu v historii lidstva byla psychologie úzce spojena s filozofií. Po dlouhou dobu se vedl spor o její přírodovědeckou či duchovní podstatu. Tyto dva obory se oddělily

ve druhé polovině 19. století. Postaral se o to zakladatel psychologie Wilhelm Wundt (1832-1920).

V druhé polovině 20. století se psychologie postupně vracela ke studiu vnitřních mentálních dějů jedinců. (7, s. 16)

### **2.2.1 Cíle psychologie**

Obecné cíle psychologie nám velmi pomáhají v marketingu. Jsou čtyři a ty nám pomáhají: popsat, vysvětlit a předvídat lidské chování a prožívání. (7, s. 18)

V následujícím textu popíšu 3 z nich trochu více a pomůžu nastínit spojení právě psychologie a marketingu.

1. Popsat. Psychologové se snaží zjistit a popsat, jak lidé myslí, cítí a jednají v nejrůznějších situacích. Na to samozřejmě úzce navazují marketéři, kteří těchto poznatků využívají a přidávají poznatky psychologů do svých marketingových kampaní.
2. Vysvětlit. Je třeba vysvětlit, jaký je význam získaných údajů.
3. Předvídat. Zde se jedná o nejvíce důležitou část pro marketéry. Psychologové se snaží na základě svých poznatků předvídat lidské chování a prožívání. V marketingu se tohle využívá často při tvorbě kampaní, reklam nebo třeba nastavování různých aktivit při podpoře prodeje. (7, s. 19)

### **2.2.2 Psychologické pojmy, které můžeme využít v návaznosti na marketing**

#### **Pozornost**

Pozornost je definována jako výběrové zaměření a soustředění vědomí na určité objekty a aktivity. Pozornost jako mentální proces můžeme rozdělit na dvě fáze:

1. Zaměření (upoutání) pozornosti, kde si lidská mysl vybírá důležité podněty ze svého okolí. Často to označujeme termínem selektivní pozornost. Nejčastěji probíhá nevědomě.



2. Vlastní soustředění vědomí na určitý psychický obsah či mentální aktivitu. Zde se jedná spíše o zaměření se na své vnitřní psychické obsahy. (7, s. 78)

Velké množství psychologů se zabývalo tím, jaké podněty ve vnějším světě přednostně upoutají pozornost jedinců. Vyberu zde dva, u kterých si myslím, že jsou pro marketing nejdůležitější.

1. Intenzivní, pohybující se a měnící podněty. Z běžného života se tohle využívá hlavně při bezpečnosti a to například u klaksonů, nebo sirén. Ovšem ve světě marketingu se hojně využívá především pohybujících se a měnících objektů. Většinou ve formě pohybujících se billboardů, nebo světelných reklam.
2. Nezvyklé podněty. Právě nezvyklých podnětů v běžném prostoru využíváme hojně například u guerilla marketingu. Jde tam přesně o to, že v určitých prostředích vynikají neobvyklé věci více než jiné. Vhodně a neobvykle vyobrazena značka nebo výrobek firmy na místě, kde by se normálně neočekával obvykle zaujme a upoutá pozornost. (7, s. 79)

### **Podvědomí**

Je zde celá řada psychologických teorií, která nám říká, že kromě vědomí existuje další oblast lidské mysli, která bývá označována jako podvědomí, předvědomí nebo nevědomí. Lze to definovat jako: „Souhrn psychických obsahů a procesů, které probíhají mimo vědomí, ale přesto mohou ovlivňovat chování a prožívání.“ Jedná se tedy o jakousi dynamickou interakci mezi vědomými a nevědomými procesy. (7, s. 71)

Uznávaná světová autorka Rita Atkinsonová se zmiňuje o podvědomé úrovni vědomí, kde dochází k zaznamenávání a vyhodnocování podnětů, z nichž si nakonec vědomě uvědomíme pouze malou část. (7, s. 74)

### **Vnímání a vliv podnětů na něj**

Vnímání nám pomáhá zachycovat to, co v daný okamžik působí na smysly. Pomocí smyslů nám vlastně dává informace o vnějším světě. V 60. a 70. letech 20. století byla ve světě jak psychologů, tak marketéru velmi populární představa, že podprahové podněty, v oblasti marketingu to byly nejčastěji krátké reklamy, mohou výrazně ovlivňovat lidské

chování. Využívalo to v té době spoustu firem na trhu. Ještě teď lze najít magnetonové nahrávky, kde lze podle prodejců nalézt podvědomé podněty pro zlepšování paměti nebo odstraňování návyku na cigarety. (7, s. 157)

Následné studie prováděny v terénu ukázaly, že podprahové podněty na lidské chování téměř vůbec nepůsobí. (35, s. 590) Pro lepší výsledky se tyto testy dělaly i v laboratorních podmínkách, kde se ovšem ukázalo, že podvědomě podávané jevy, přece jen následně ovlivňují následné vjemy. (7, s. 157)

### **2.2.3 Psychologie a teorie emocí**

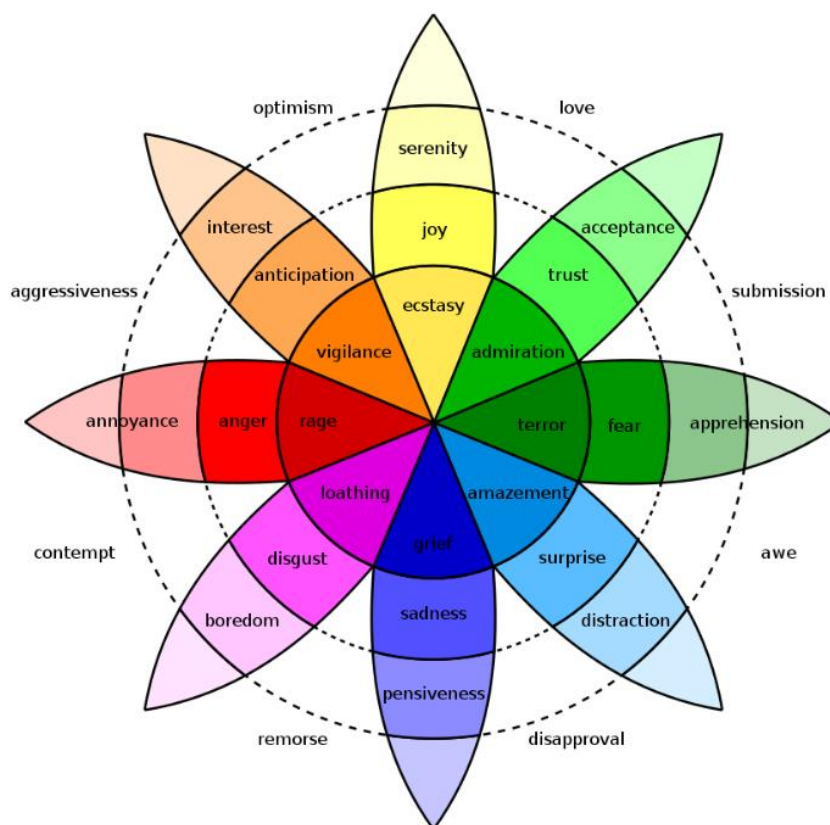
Emoce ovlivňují chování jedinců na všech úrovních. Mnoho reklamních kampaní cílí na různé druhy emocí. Snaží se vyvolat štěstí, nechuť, naštvání, zlobu nebo třeba pocit nedostatečnosti. Běžně se používá pojem „emoční nákup“, kdy lidé pod vlivem nějaké emoce si koupí nějaký výrobek a až poté si uvědomí, že jej vlastně nepotřebují a neví přesně, proč si jej koupili. V oblasti marketingu, lze také pracovat s těmito emocemi a na základě vyvolané emoce „ovládat“ chování zákazníků.

V psychologii existují různé teoretické modely, které se zabývají vzájemnými vztahy mezi kognitivními, prožitkovými, fyziologickými a behaviorálními složkami emocí. Autoři v tomto odvětví se rozdělují na dva hlavní tábory. První z nich považují emoce především za psychosomatickou odezvu na významné vnější podněty. Druhá skupina předpokládá, že většina citových požitků je výsledkem vnitřního duševního dění.

(7, s. 417)

#### **Kategorie emocí**

Robert Plutchik ve svém původním díle Teorie emocí navrhl psychoevoluční klasifikační přístup pro obecné emoční reakce. Bral v potaz 8 primárních emocí – radost, důvěru, očekávání, překvapení, znechucení, smutek, strach a hněv. Každá tato emoce je spouštěčem jistého druhu chování a může se na ně cílit v marketingových kampaních. Robert Plutchik vytvořil také škálu emocí, která ukazuje, jeho základní rozdělení. (34, s. 33)



**Obrázek 1: Plutchikuv model emocí**

zdroj: (34, s. 33)

### **Dimenze emocí PAD**

Model emociálního stavu PAD je psychologický model vyvinutý Albertem Mehrabianem a Jamesem A. Russellem (1974 a později) k popisu měření emočních stavů. V modelu PAD se využívají k popsání emocionálních stavů 3 základní dimenze, Potěšení, Vzrušení a Dominance. (8, s. 139)

Model PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) byl použit ke studiu neverbální komunikace, jako je řeč těla, v psychologii. To bylo také aplikováno na spotřebitelský marketing a konstrukci animovaných postav, které vyjadřují emoce ve virtuálních světech. (11, s. 39)

Zkrácený model byl také využit v organizačních studiích, kde se měří emoce vůči konkrétním entitám nebo produktům, které se uvádějí na trh. Model PAD byl použit při

studiu chování spotřebitelů v obchodech, k určení účinku potěšení a vzrušení na problémy, jako je čas navíc strávený v obchodě a neplánované výdaje. (11, s. 39)

V metodě PAD se používají běžně trojrozměrné stupnice, které teoreticky mohou mít jakékoliv číselné hodnoty.

U potěšení máme škálu od potěšení po nelibost. Měří se zde, jak příjemný nebo nepříjemný se člověk k něčemu cítí. Například hněv i strach jsou nepříjemné emoce a oba bodují na straně nelibosti. Radost však je příjemná emoce a umisťuje na straně potěšení.

U vzrušení naopak měříme nějaký proud energie. Myšleno, jestli se člověk cítí pod napětím nebo spíše blíže k usínání. Škála je tedy od vzrušující až po nevzrušující. Neřeší se zde však intenzita emocí. Smutek a deprese mohou být například intenzivní pocity nízkého vzrušení. Zatímco hněv a vztek jsou nepříjemné emoce, vztek má vyšší intenzitu a vyšší stav vzrušení. Avšak nuda, která je také nepříjemným stavem, má nízkou hodnotu vzrušení.

Stupnice dominance-submisivita představuje kontrolu a dominanci a proti tomu být kontrolován nebo mít submisivní pocit. Například strach i hněv jsou nepříjemné emoce, ale hněv je dominantní emoce, zatímco strach je submisivní emoce.

Zkrácenější verze modelu, která se využívala ve spotřebitelském marketingu používá pouze 4 hodnoty pro každou dimenzi a poskytuje pouze 64 hodnot pro možné emoce. Například, hněv je docela nepříjemný, docela vzrušený a mírně dominantní emoce, zatímco nuda je mírně nepříjemná, docela nevzrušující a většinou submisivní.

(12, s. 39-53)

#### **2.2.4 Lidské rozhodování o nákupu**

Lidé se skoro nikdy nerozhodují podle absolutních čísel. Nemají v sobě zabudované žádné absolutní váhy, co by jim říkaly, jakou mají věci hodnotu. Místo toho porovnávají věci mezi sebou. Nikdo z nás (pokud to není znalec v oboru) neví, jaká je správná cena šestiválcového auta. Všichni, ale tak nějak tuší, že by mělo být dražší než čtyřválcové. (13, s. 49)

Většina lidí neví, co chce, dokud to neuvidí v kontextu s ostatními věcmi. Neví přesně jaké sportovní boty si koupit, dokud nevidí slavného sportovce, jak hraje v botách jedné konkrétní značky a daří se mu. Neví přesně, jakou si vybrat kytaru, pokud nejsou v prodejně a nevidí, že ta jedna kytara hraje o poznání lépe, než všechny ostatní. Mnohdy ani neví, co si počít se svým vlastním životem – dokud nenajdou příbuzného nebo přítele, který jim poslouží jako vzor. (13, s. 52)

### **Imprinting, neboli „Kotva“**

Princip kotvy se v psychologii objevuje po bádání slavného přírodovědce a etnologa Konráda Lorenze. Ten ve svém zkoumání zjistil, že housata si po vylíhnutí z vajíčka vytvářejí emociální vazbu k první pohyblivé věci, kterou spatří. (13, s. 20)

Nejčastěji se s tímhle pojmem setkáváme při tvorbě ceny, kdy první cenu, kterou zákazník u výrobku vidí, přijme za nějakou svou kotvu. Od ní následně bere v úvahu slevy, nebo ostatní výrobky podobného zaměření. (13, s. 20)

Krom jiných, tak i Dan Arielly udělal experiment na skupině studentů MBA prestižní univerzity MIT. Studenti měli za úkol si vybavit poslední 2 číslice jejich rodného čísla. Poté studentům ukázal 5 předmětů Víno Hermitage Jaboulet La Chapelle, ročník 1996. Dále jim ukázal bezdrátový trackball od Logitechu, sadu bezdrátové klávesnice a myši, knihu o designu a půlkilové balení kvalitní belgické čokolády od Neuhaus. Studentům byl rozdán papír se seznamem předmětů. Studenti měli za úkol napsat ke každému předmětu poslední 2 čísla svého rodného čísla v dolarech. U všech předmětů bylo zároveň za úkol napsat, jestli by student byl ochotný za tu cenu, danou věc koupit. Poté měl každý napsat nejvyšší částku, kterou byl ochotný za dotyčnou věc zaplatit. (13, s. 21)

Skutečně se stalo to, že čím vyšší měli studenti rodné číslo, tak tím víc byli ochotni za jednotlivé výrobky zaplatit. Nemusí se však jednat pouze o cenu, ale je možno to vztáhnout i na určitý výrobek. Například, když vcházíme do restaurace a cestou narážíme na reklamy určitého výrobku. Poté dostaneme na výběr více značek konkrétního výrobku. Ve většině případů se při nerozhodnosti máme tendenci rozhodnout pro výrobek, který jsme již dříve viděli, nebo jen ho známe díky reklamám nejvíce. (13, s. 21)

### 2.2.5 Guerilla marketingová psychologie

Víme tedy, že marketing má donutit zákazníka změnit své chování podle přání prodejce. Jde o to jemně nabádat zákazníky, aby nakoupili, klikli na odkaz, zavolali, navštívili prodejce, srovnali zboží, vystříhli si kupón nebo třeba zareagovali do nějakého data.

(4, s. 50)

Marketing podle Freuda oslovuje podvědomí, které je nejmocnější složkou lidské mysli. Naopak marketing podle Skinnera oslovuje vědomí-ne tak silné, ale snadněji ovlivnitelné.

Guerilla marketing si tedy bere za úkol oslovit obě složky lidské mysli, jak vědomí, tak i podvědomí. Snaží se tedy ovlivnit zákazníka ze všech směrů a tím měnit jeho postoj a chování. Přesvědčuje, nutí, pokouší, snaží se přimět, svádí a říká zákazníkům, aby dali na vaši nabídku. Není zde příliš prostoru pro náhodu, neboť při náhodě se člověk může rozhodnout jakkoli. (4, s. 50)

Psychologie má tedy v marketingu zásadní význam. Když bychom se vydali do přesnějších čísel, tak až 90% rozhodnutí k nákupu se děje v podvědomí. Nejjistější cesta do podvědomí je opakování. To je základem všech reklam. Proto firmy, které jsou na trhu již dostatečně známy a znají je všichni zákazníci, tak stále dělají reklamy a mnohdy klidně tu jednu a samou reklamu stále dokola. Obrovské celosvětové firmy, již nedělají reklamy, aby až tak moc oslovily nové zákazníky, ale aby nahrávaly do podvědomí lidí jejich značku. Poté, když zákazníci ucítí potřebu určitého druhu výrobku nebo jen jej uvidí někde v obchodě, tak se jim povědomí připomene a spojí se jim v hlavě tolikrát viděné reklamy na určitou značku. (4, s. 287)

Zároveň se všechna obchodní rozhodnutí činí z emočních důvodů. My lidé používáme logické myšlení jen k tomu, abychom si ona emoční rozhodnutí odůvodnili. (4, s. 287)

Právě na podvědomí potenciálních zákazníků doporučuje Jay Conrad Levinson zaměřovat svůj marketing. Důvod proč tak činit popisuje v pěti následujících krocích:

1. Mozek pracuje s obrazy, aby pomohl podvědomí porozumět věci. Zákazníci jsou téměř stejní. Lze je rozdělit do několika demografických skupin a na úrovni podvědomí nejsou zase tolik odlišní, ale přeci je každý z nich individuální. A

jedině pokud se s nimi bude jednat jako s individualitami, získají si k firmě takový vztah, jaký si firma přeje. Součástí reklamních sdělení by tedy mělo být vštípení obrazů, ty, avšak nemají nést celý obsah sdělení.

2. Podvědomí je mnohem chytřejší než vědomí. I přes to příliš často nedochází k tomu, aby podvědomí zpochybňovalo rozhodnutí vědomé mysli. Můžeme si uvést pár příkladů, kdy moudré podvědomí se nechá ovlivnit nepříliš moudrým vědomím a nechá ho udělat chybná rozhodnutí. Z běžné praxe je to třeba přečerpání kreditní karty, kouření cigaret nebo nedodržování diety. V každé situaci dochází k jakémusi vnitřnímu dialogu mezi vědomím a podvědomím. Při většině těchto dialogů je na vítězné straně právě vědomí.
3. Podvědomí řídí vnitřní dialog. U lidí, kteří se chystají produkt nakoupit, tak vnitřní dialog probíhá, ať už chceme nebo ne. Právě správně vedený guerilla marketing nám má pomoci k tomu, aby zákazníci vedli svůj vnitřní dialog pozitivně. To znamená odložit stranou nutkání prodat zákazníkovi řešení jeho problému. Pro příklad využijí 2 formulace té samé myšlenky. První je právě řešení problému, které evokuje v zákazníkovi negativní smýšlení a to: „Bez našeho zabezpečovacího systému jste v ohrožení vy i vaše rodina.“ Druhý příklad je právě formulace zaměřená na pozitivní stav mysli, konkrétně: „Spěte klidně s vědomím, že jste zabezpečili ochranu pro svůj domov i rodinu.“ Ano pořád platí, že nabízet řešení problému je pouze jakousi vstupní branou k zákazníkovi, ale nejnovější psychologické výzkumy nám ukazují, že právě nabízení pozitivního přínosu je ta více efektivní cesta.
4. Podvědomí dokáže pochopit a spojit si vícenásobná sdělení. Tohle je přesně ten důvod, proč je třeba se zaměřovat na podvědomí, protože je možno zároveň působit na několik složek mysli pomocí vícenásobných sdělení. Výsledkem je to, že při správném provedení je urychlen rozhodovací proces. Cílem je poskytnout podvědomí soubor marketingových sdělení, ze kterých si povědomí zákazníků dokáže vytvořit jedno jediné marketingové sdělení a obvykle se tím docílí

rychlejší a rozhodnější rozhodnutí. Zákazník poté nemá pocit, že mu byl pokyn o nákupu dán zvenčí, ale naopak ze svého vlastního přesvědčení, tedy z podvědomí.

5. Podvědomí se rozhoduje, aniž by se předtím radilo s vědomou myslí. Jak bylo popsáno v bodě číslo 2, tak při delším vnitřním dialogu mezi vědomím a podvědomím, obvykle vítězí vědomí. Proto všechny guerilla marketingové kroky mají vést k tomu, aby pomohli zákazníkům učinit rozhodnutí dříve, než si na vědomé úrovni uvědomí, že nějaké rozhodnutí padlo. K tomuhle dopomáhá fakt, že podvědomí nedokáže pracovat pomalu. Tedy správný guerilla marketér se zákazníka nezeptá: „Máte potíže se získáváním nových zakázek?“, kdy zákazník může snadno odpovědět, že ne. Nýbrž: „V jakých situacích máte potíže se získáváním nových zakázek?“ Tím se okamžitě začíná budovat debata a vzájemný vztah. (4, s. 288)

### **2.2.6 Moderní trendy v marketingu**

Věc, na které se shoduje mnoho manažerů je nehospodárnost dříve používaných marketingových metod. Je to jeden z důvodů, proč je potřeba hledat nové přístupy, které budou oboustranně účinné-tedy ve vztahu k zákazníkům i k optimalizaci nákladů marketingu. Již dříve byla zmiňována integrace marketingu. Hlavní příčinou pro transformaci marketingu je neschopnost toho klasického reagovat na potřeby trhu. Mnoho společností se začalo zajímat tím, jak odlišit svůj produkt v očích zákazníka. Berou zákazníka jako příležitost pro dlouhodobou stabilitu firmy a to je skvělý a správný přístup. Problém však může nastat při nedostatečném zaměření se na trh, špatné porozumění cílovému segmentu, nezájem o konkurenci, nevyužití nových příležitostí či technologií. (6. s. 22)

### **Holistický marketing**

Za posledních deset let se objevily soubory sil, které si vyžadují nový marketing a nové obchodní praktiky. Společnosti mají nové možnosti, díky kterým mohou změnit způsob provádění marketingu. Společnosti musí změnit způsob myšlení o tom, jak se pohybovat



v novém marketingovém prostředí. Naštěstí mnoho dnešních marketérů si uvědomuje, že je potřeba mnohem komplexnější přístup, který sahá dál než tradiční pojetí marketingu.

V holistickém marketingu je pracováno s vývojem, designem a plněním marketingových programů, procesů a aktivit. Nebere se v úvahu pouze jejich vzájemné propojení, ale i jejich šíře. Podle tohoto přístupu záleží v marketingu opravdu na všem. Je za potřeby široká a integrovaná perspektiva. Holistická marketingová koncepce má čtyři složky: vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společně zodpovědný marketing. (2)

- Vztahový marketing: jde zde o budování hlubokých a trvalých vztahů, které jsou vzájemně výhodné a klíčově důležité pro obě strany – zákazníci, dodavatelé, distributoři a další marketingoví partneři.

- Integrovaný marketing: zde přichází na řadu marketingoví pracovníci, kteří mají za úkol sestavení plně integrovaných marketingových programů, které by vytvářely a sdělovaly hodnotu zákazníkům společnosti.

- Interní marketing: Tady je úkol zastávat vhodné marketingové zásady ve společnosti, jako například přijímat, zaučovat a motivovat schopné zaměstnance, kteří by mohli poskytovat dobrý servis a péči zákazníkům. Společnosti si často uvědomují, že dobře řízené interní aktivity mohou být pro společnost v mnoha ohledech prospěšnější a důležitější, než vnější aktivity.

- Společensky zodpovědný marketing: ve společensky zodpovědném marketingu musíme brát v potaz širší zájmy společnosti, jako je etický, právní, ekologický a společenský kontext marketingových aktivit a programů. Je třeba si uvědomit možné důsledky marketingu, jelikož zasahují širší okolí, než jenom společnost a zákazníky. Jde o společnost jako celek, proto se ve společnosti berou v potaz společenské zájmy. Zároveň jsou si vědomy kritiky ze strany společnosti při nedodržování společenské odpovědnosti. (2)

## **Word of Mouth Marketing**

World of Mouth Marketing je definován jako: „Osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.“ (2, s. 829)

Můžeme tedy říct, že je to přirozená (tj. Nekomerční) komunikace mezi lidmi o značkách, produktech nebo službách, které mohou být pozitivní nebo negativní. V tomto smyslu word of mouth marketing je považován za typ marketingu, který konkrétně podporuje přirozenou mezilidskou komunikaci nejrůznějšími způsoby. Z hlediska word of mouth marketingu se tohle popisuje jako: „Dávání lidem důvod mluvit o vašich produktech, službách a usnadnit celou komunikaci o produktu, či značce. Je to umění a věda založená na budování aktivní, vzájemně prospěšné komunikace mezi spotřebiteli a marketéry.“ (36).

V této definici se z word of mouth marketingu stává obecný pojem, včetně taktiky, jako je takzvaný „virální marketing“ nebo „buzz marketing“.

Word of mouth marketing tedy není o generování konverzací mezi spotřebiteli, ale spíše o podpoře rozhovorů a jak je zakotvit do celkové marketingové strategie. (36)

Můžeme tedy říct, že word of mouth marketing z hlediska podniku je velmi náročný na koordinaci. Je to zcela jiný druh marketingu, kde podnik nemá příliš možností, jak ovlivnit výsledek. Jak bylo psáno výše, tak podnik může maximálně, tak podporovat konverzace mezi lidmi. Ovšem to, jakým způsobem lidé konverzace vedou, nebo jestli mluví o společnosti, produktu, či službě negativně, nebo pozitivně ovlivnit příliš nedokáže. (19)

Z tohoto důvodu je to jeden z mála marketingových nástrojů, který vedle společnosti funguje vždy. Je jedno, jestli se firma na něj zaměřuje, či nikoliv. Word of mouth marketing je tedy čestný marketingový nástroj, který sdílí skutečné názory a informace, týkající se značky, firmy či produktu.

Word of mouth marketing se dělí na:

Organický- vzniká naprosto přirozeně jen tím, že jsou zákazníci spokojeni s výrobkem či službou. Je to nejčastější forma word of mouth marketingu.

Zesílený- vznikající naopak výsledkem cíleně vytvářenými a podporovanými aktivitami marketérů. (19)

### **Guerilla marketing**

Guerilla marketing je jednou z netradičních, chceme-li zvláštních forem marketingu, který má za úkol dosáhnout velkých úspěchů za pomoci malého rozpočtu. Guerilla marketing směřuje sdělení na jednotlivce nebo, pokud už to musí být skupina, tak co nejmenší. (4, s. 9)

Srdcem guerilla marketingu je správné využití prostředků, pro které se podnik rozhodne. Cílem je, aby každá firma měla v zásobě celou řadu marketingových zbraní a naučila se je efektivně a ve správný čas využít. (4, s. 10)

Je třeba si na začátku uvědomit, že ani ten nejlepší marketing na světě není schopný motivovat zákazníka k opakovanému nákupu nekvalitních výrobků, nebo služeb. V tomhle případě může guerilla marketing spíše urychlit zánik těchto výrobků, či služeb. Je tedy ještě před využitím guerilla marketingu potřeba zajistit, aby inzerované zboží nebo značka, mělo odpovídající kvalitu. Musí mít potenciál samo o sobě přinutit zákazníky provádět opakované nákupy, guerilla marketing pak celý proces pouze urychluje.

(4, s. 12)

Jeden z požadavků guerilla marketingu je, aby firma porozuměla všem jemným odstínům marketingu. Jelikož se pracuje s nízkými rozpočty, tak je potřeba rychle vyřadit ty nevhodné a zdvojnásobit úsilí u těch vhodných metod. Je potřeba experimentovat a být odvážný, často se operuje na hraně zákona. (4, s. 13)

Guerilla marketing není: drahý, snadný, běžný, plýtvavý, vyučovaný na ekonomických školách, vedený v běžných učebnicích a není obvykle ani příliš využíván reklamními agenturami, je to z toho důvodu, že se může jednat o poměrně náročnou disciplínu

pohybující se na hraně zákona a vyžadující velké množství kreativity a progresivity. (4, s. 15)

### **Zásady guerilla marketingu**

Levinson poté pokračuje s návrhem, že existuje 16 pravidel Guerilla marketingu.

Lze je popsat následujícími slovy:

1. Závazek- Musíte být oddaní svému marketingovému programu a pracovat podle vašeho plánu.
2. Investice – Marketing není výdaj. Přemýšlejte o svém marketingu jako o investici vašich peněz.
3. Konzistence- Sledujte svůj marketingový program. Musí být důsledný a stálý. Nic se neděje přes noc.
4. Důvěra- Snažte se získávat a udržovat důvěru svých zákazníků. Jejich důvěra ve vaši značku je nejdůležitější.
5. Trpělivost- Pokud si chcete být jistí, že se vaši zaměstnanci řídí marketingovým plánem, musíte být trpěliví
6. Sortiment- Musíte si uvědomit, že v marketingu jde o správnou volbu a kombinaci vašich marketingových „zbraní“.
7. Pohodlné- Musíte se ujistit, že obchodování s vašimi zákazníky je pro ně tak pohodlné, jak jen to jde.
8. Následné- Lidé v guerilla marketingu ví, že marketing nekončí prodáním produktu. U prodaného produktu, teprve marketing začíná.
9. Úžas- Nezapomeňte na moment překvapení. V ideální kampani chcete, aby vaši zákazníci byli ohromeni, překvapeni, zaskočení.
10. Měření- Nesmíte zapomenout měřit účinnost svých marketingových kampaní. Přesným a správným měřením, můžete snadno znásobit své zisky.
11. Zapojení- Prokazujte pravidelně zájem o své zákazníky a potenciální zákazníky. Musí být zapojeni do vaší obchodní činnosti.
12. Závislé- Naučte se být závislí na ostatních podnicích. Spolupráce je lepší, než konkurenční boj.
13. Výzbroj- Výzbroj je nutná k vítězství ve všech bitvách. Ujistěte se, že používáte všechny dostupné nástroje a používat je správně. Musíte použít všechny moderní technologie.
14. Souhlas- Neztrácejte peníze na lidi, kteří nechtějí přijímat vaše zprávy. Vždy požádejte o souhlas.
15. Rozšiřování- Po přípravě vašeho marketingového programu nezůstávejte pozadu. Vždy usilujte o rozšíření svého obsahu a nástrojů.
16. Obsah- Vždy vašim zákazníkům přineste hodnotu, ne triky.

Abych to shrnul, řekl bych, že podstata guerilla marketingu spočívá mezi bytím kreativní a zajištěním, aby vše, co podnik dělá, bylo pro zákazníka. (4, s. 21-22)

Ideálně, aby podnik následoval české přísloví: „Náš zákazník, náš pán.“ A také: „Zákazník má vždy pravdu.“ Podnik musí vždy myslet na dlouhodobý dopad marketingové kampaně a strategie. Dokud firma chce růst, tak krátkodobé plány nejsou zase tolik důležité. (4, s. 21-22)

V guerilla marketingu je velmi důležité znát všechny možnosti. Dále využívat všech nástrojů, které jsou k dispozici. Také se podnik musí ujistovat, že to vše stále funguje a dodává jim to nějakou výhodu před ostatními. (4, s. 21-22)

### **Historie a popis guerilla marketingu**

Termín guerilla je v českém překladu partyzán, tento pojem byl poprvé použit ve vojenské terminologii. Partyzán byl za válečných časů civilista nebo bojovník, který sice nenáležel k pravidelným vojenským jednotkám, ale který se považoval za součást jedné z bojujících stran ve válce. Partyzáni byli známí momentem překvapení. A na stejný moment překvapení se cílí i v dnešním guerilla marketingu. Můžeme tedy říct, že i malé podniky mohou při použití správných nástrojů a se správným provedením prosperovat na úkor velké mezinárodní korporace. V guerilla marketingu nejde o peníze a velikost rozpočtu, ale o kreativní přístup a dobře provedený nápad. (4, s. 9)

Termín guerilla marketing byl propagován a popularizován Jayem Conradem Levinsonem v roce 1984 s knihou Guerilla Marketing. Kniha byla napsána v době, kdy společnosti a jejich marketingové týmy se spoléhaly na obrovské rozpočty a utrácely velké množství peněz na reklamy. Jay Conrad Levinson přišel s naprosto revolučním nápadem, když začal tvrdit, že peníze nejsou vždy prioritou číslo jedna. Tou může být originalita, kreativní přístup a prvek překvapení. (4, s. 1)

Levinson popisuje několik principů guerilla marketingu:

Komunikace po prodeji je velmi důležitá.

Hlavním cílem je výše zisku, nikoli prodej sám.

Guerilla marketing se zaměřuje na zákazníka a na to, co mu může být nabídnuto.

Guerilla marketing má vždy nějaký záměr a jde o dialog a interaktivní komunikaci mezi společnostmi a zákazníkem.

Pokud je společnost ochotná investovat čas, energii, představivost a informace, tak nemusí investovat spoustu peněz.

Guerilla marketing je vhodnější pro malé podniky, které jsou schopné rychle reagovat. Velké korporace mohou používat Guerilla marketingové techniky, ale obvykle ne v plném rozsahu.

Kombinace různých marketingových nástrojů je velmi důležitá.

Je důležité studovat konkurenci s cílem spolupráce. (4, s. 8)

### **Porovnání guerilla marketingu s marketingem tradičním**

Jay Conrad Levinson zakladatel guerilla marketingu, ve své knize představuje dvacet bodů o tom, jak se marketing změnil v 21. Století. Tvrdí, že tohle jsou hlavní oblasti, ve kterých se guerilla marketing liší od tradičního marketingu.

Tradiční marketing vždy zdůrazňoval, že pro správné uvedení produktu na trh musíte investovat peníze. Guerilla marketing oproti tomu říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete. Pokud jste ochotni investovat čas, energii, představivost, kreativitu a informace, tak lze uvést nový produkt na trh, aniž by bylo potřeba velkého množství peněz. (4, s. 7)

Tradiční marketing zároveň říká, že obchodní růst by měl být lineární s postupným získáváním zákazníků. Jedná se však o pomalý a nákladný způsob podnikání. Guerilla marketing učí, že k obchodnímu růstu by mělo docházet geometricky ve čtyřech směrech:

- doporučení od vašich zákazníků
- prodloužení každé transakce
- zvýšení počtu transakcí s každým zákazníkem
- tradiční marketingové nástroje

Tradiční marketing se zaměřuje na zvýšení prodeje s mylným předpokladem, že marketing končí prodejem produktů. Guerilla marketing připomíná, že 68% ztracené konverze, jsou ztraceny kvůli nezájmu o zákazníka po nákupu. V guerilla marketingu je tedy velmi důležitá poprodejní komunikace. (4, s. 8)

Tradiční marketing vždy přemýšlí, že ze svého zákazníka něco získají. Naopak v guerilla marketingu se přemýšlí o dlouhodobé hodnotě svých zákazníků a co mohou nabídnout do budoucna. (4, s. 11)

Využívání guerilla marketingu, bylo dříve spojováno pouze s malými podniky a omezenými rozpočty. Ovšem konkurence mezi firmami je stále větší a tradiční marketing méně účinný. Z tohoto důvodu i velké společnosti jsou donuceny hledat právě tyto méně tradiční způsoby. (4, s. 12)

### **Guerilla marketing a legislativa**

Při sestavování Guerilla marketingových kampaní, je možné někdy narazit na legislativní omezení, které mohou zkomplikovat, či třeba zcela znemožnit tvorbu kampaně. Guerilla marketing jako celek nemá momentálně žádnou speciální právní úpravu v České republice. Mnohdy se ovšem kampaně v guerilla marketingu pohybují na samé hranici mezi legálností a nelegálností, tudíž je třeba dávat velký pozor, co kampaň obsahovat může a co již nikoliv. V České republice existuje něco, čemu říkáme regulační systém reklamy, který využívá nástroje práva veřejného i soukromého. Tento řád nám stanovuje, co se nesmí objevovat v reklamě. (9, s. 84-85)

### **Nástroje Guerilla marketingu**

#### **Buzz marketing**

„Buzz marketing v zásadě přiměje zákazníky a média, aby mluvili o vaší značce.“

(15, s. 12)

Buzz marketing je o vytvoření zprávy a zajištění toho, aby se zpráva dostala ke spotřebitelům. Buď je to B2B (business to business) nebo B2C (business to consumer). To může být výhradně marketing, sdílený mluveným slovem, nebo je možné zprávu

podpořit televizním médiem, banery, příspěvky na blogu nebo jiné nástroje tradičního marketingu.

Jedním z nejdůležitějších aspektů buzz marketingu je vyprávění příběhů. Lidé se obvykle nezajímají o propagaci produktů a značky jako takové. Zajímají se poutavý příběh, o příběh, který je dokáže zaujmout a něčím způsobem vtáhnout do děje. To není náhoda. Vyprávění příběhů ovlivňuje náš mozek na hluboké úrovni. Ovšem věci ohledně neurální činnosti a biochemie jde za rámec této práce. (15, s. 12)

### **Influencer marketing**

Influencer marketing se zdá být jedním z nejnovějších marketingových přístupů. Influencer je třetí strana, která významně ovlivňuje rozhodnutí zákazníka a jednotlivce, který může ovlivnit nákupní rozhodnutí jiných lidí, díky jejich statusu na sociálních sítích, autoritě, postavení nebo vztahu ke svým fanouškům. Influencerům lze za reklamních sdělení platit v penězích, v produktech, může spolupráce být vedená odměňováním influencera pomocí procentuální odměny z prodeje produktů, přes své sociální sítě, nebo to může influencer dělat zcela zdarma. (14)

Ovšem i tenhle marketingový přístup má své negativa. Jedním z nich je špatný výběr influencera a tím pádem nevhodné cílení na svou cílovou skupinu. Je důležité si i pro firmy uvědomit, jakým způsobem má influencer vedeny své sociální sítě. Někteří influenceři totiž berou své sociální sítě, jen jako nástěnku na reklamu a tak poté tenhle přístup ztrácí svůj prvotní význam. Je třeba cílit na osobnost influencera a na jeho osobní vztah se svými fanoušky. (14)

### **Virální marketing**

Virální marketing zahrnuje marketingové aktivity, ve kterých reklamní zpráva je sdělována spontánně bez potřeby žádného vysvětlování. Ve své podstatě, jde o to vytvořit zprávu, kterou bude člověk mít potřebu sdílet sám od sebe pomocí například svých sociálních sítích. Můžou se používat témata zaměřená na humor, parodií, tajemno, společenský problém, nebo třeba erotiku. (6, s. 29)



Vytváření virálních marketingových kampaní na internetu spočívá ve vytváření zajímavých a kreativních propagací produktů (např. videa, aplikace, virtuální realita), které si uživatelé navzájem zasílají ve svém vlastním zájmu. Virální marketing, lze rozdělit do dvou forem:

Pasivní-: Pokus o vytvoření pozitivní reakce zákazníka zároveň s nabídkou kvalitního produktu.

Aktivní: Ovlivňuje zákazníky vitální zprávou. Cílem je zvýšit prodej a povědomí o značce. (6, s.30)

Hlavní důvod, proč je virální marketing oblíbeným nástrojem mnoha společností, jsou obzvláště nízké náklady. Navíc, když kampaň proběhne správně, tak nejsou žádné další dodatečné náklady. Zákazníci si zprávu přeposílají sami a šíří ji jako virus. Existují i určitá rizika. Jakmile se zpráva šíří, není zaručena plná kontrola nad jejími dopady. Pokud se zpráva v jednom okamžiku odesílá z jedné osoby na druhou, tak nad tím nemá firma žádnou kontrolu. Tím pádem, pokud bude zpráva chybně interpretována, může dokonce značce více ublížit, než pomoci. (6, s.30)

### **Ambush marketing**

Ambush marketing je: „Parazitování na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejností a médií.“ (37, s. 45)

Je to určitá forma Guerilla marketingu, která cílí na úspěšné kampaně velkých společností a dává možnost těm menším se bez nějaké formy spolupráce na tomhle úspěchu parazitovat. (37, s. 46)

### **Ambient marketing**

V tomhle druhu marketingu je skvělá například firma Red Bull. Jedná se o netradiční reklamy využívané k oslovení mladší cílové skupiny. Používá se na toaletách, barech, diskotékách a spoustě podobných míst. Označují se netradičním a vtipným způsobem sloupy veřejného oslovení, záchodové dveře, pisoáry, autobusové zastávky. Jde o to vyvolat virální reakci, která se bude šířit mezi lidmi. (16)

### **Mosquito marketing**

Celá tahle marketingová strategie je přebraná z přírody. V přírodě se u moskytů stává, že se velkým počtem cílených bodnutí brání mnohem větším protivníkům. Ve světě marketingu se tedy malá firma za pomoci spousty malých reakcí reagují na aktivity větších konkurentů. Je třeba využít slabin a chyb větších firem a pomoci svých reakcí se přiblížit zákazníkovi. (10, s. 76)

### **Flash mob**

Tento způsob marketingu je poměrně mladý. Jde o to, že se předem domluví skupina lidí, která se sejde na určitém místě, kde vykonává nějakou neobvyklou činnost a poté se zase rozejde. Cílem je pobavit okolní diváky a narušit jejich stereotypní pohled na veřejný prostor. Je důležité, aby celá akce vypadala jako spontánní čin. Důležité je zapojit kreativitu a udělat celou akci tak, aby nešlo zřetelně poznat, že se jedná pouze o reklamní kampaň. (38)

## **Metoda SMART**

Smart je analytická technika pro navrhování cílů v řízení a plánování. Slovo SMART je sestaveno z počátečních písmen anglických názvů vlastností cílů.

Cíl tedy musí být:

**S-Specific (Konkrétní):** Přesné definování cíle. Čím přesnější definování, tím snadnější plnění a porozumění.

**M-Measurable (Měřitelný):** Je nutné, aby cíl byl měřitelný. To znamená, že je možné přesně kontrolovat, do jaké míry byl splněn.

**A-Accepted (Akceptovaný):** Cíl by měl být také dosažitelný (ve stanoveném čase), nebo přijatelný těmi pracovníky, jimž je nastaven.

**R-Realistic/Relevant (Realistický/Relevantní):** Cíl by měl být realistický a relevantní (vzhledem ke zdrojům potřebným k jeho dosažení)

**T-Time Specific (Časově ohraničený):** cíl by měl být časově specifický, tedy s jasným termínem a jeho plnění by mělo být v čase sledovatelné

Pokud stanovované cíle nebudou mít tyto vlastnosti, tak se bude těžko předávat ke splnění nebo se bude těžko jeho splnění prokazovat. (21)

### 3. ANALYTICKÁ ČÁST

Analytickou část rozdělím na 2 části. V první části popíšu 2 marketingové kampaně podrobněji a to, jaké prvky z guerilla marketingu, byly v nich využity. Zároveň upozorním na prvky z oblasti psychologie a emočního zabarvení. V první části budeme využívat rozdělení emocí podle Roberta Plutchika.

V druhé části popíšu 3 kampaně stručněji. Tahle část bude věnována kampaním velkých světových firem. Účel těchto kampaní byl jiný, tudíž není vhodné je porovnávat společně s kampaněmi v první části. Zároveň je popíši druhou metodou emočního rozdělení a to konkrétně metodou PAD.

#### 3.1 1.Část

##### 3.1.1 Kampaň 1/10

Jako první jsem si vybral osvětovou kampaň 1/10 (jeden z deseti v tomhle případě znamená, že pouze jeden z deseti řidičů zastaví u dopravní nehody)

Základem pro uskutečnění této osvětové kampaně byly alarmující statistická čísla v roce 2015 v České republice. Uvedl to vedoucí centra dopravního výzkumu v České republice. Podle jejich odhadů pouze 10% řidičů zastaví u dopravní nehody. Tato kampaň tedy měla lidi upozornit na tenhle fakt a zároveň lidi vzdělat ohledně důležitosti zastavení u dopravních nehod. Kampaň byla vedena mezi dubnem a zářím 2018 týmem OMS Production s.r.o., ve spolupráci s Ministerstvem dopravy České republiky, charitativní organizací Červený kříž, nadace ONEMANSHOW, hasičských záchranných sborů České republiky, samostatné oddělení ministerstva dopravy České republiky, organizace BESIP a v neposlední řadě s českým webem pro streamování videa STREAM. (25)



Obrázek 2: výstřížek zastaví jeden z deseti

zdroj: (25)

Cílem kampaně tedy bylo zvýšit povědomí o důležitosti zastavení u dopravních nehod a následně zvýšit počet řidičů, kteří jsou ochotni zastavit u automobilových nehod.

OMS Production s.r.o. je společnost, kterou vlastní Kamil Bartošek (přezdívaný a známý jako Kazma). Kazma je jedním z nejvlivnějších lidí na Českých a Slovenských sociálních sítích a tak jeho spojení s touto kampaní, tomu dodalo na atraktivitě a bylo klíčovou součástí propagace této kampaně.

Další vlivnou osobností v této kampani byl Leoš Mareš, který je také velmi známou a vlivnou osobností v České a Slovenské republice. Leoš Mareš je známý pro svou zálibu v drahá auta. Jedno takové je jeho Ferrari, které stojí v přepočtu 8 000 000 Kč. Leoš Mareš tedy uzavřel sázku, že bude po dobu jednoho měsíce jezdit pouze v trabantu a když ho někdo uvidí v jiném autě, tak mu dá jeho Ferrari.

Marketingová kampaň 1/10 se může popsat čtyřmi kroky:

1. Přiměnění Leoše Mareše, aby prohrál sázku
2. Získání (negativní) pozornosti prostřednictvím sociálních stránek a médií
3. Tajná propagace „značky“ 1/10
4. Zveřejnění kampaně veřejnosti. Celá kampaň, byla odhalena ve videu, které bylo vytvořeno zábavným způsobem týmem ONEMANSHOW Production s.r.o. Všechno bylo vysvětleno a ukázáno ve videu zveřejněném na webu STREAM.

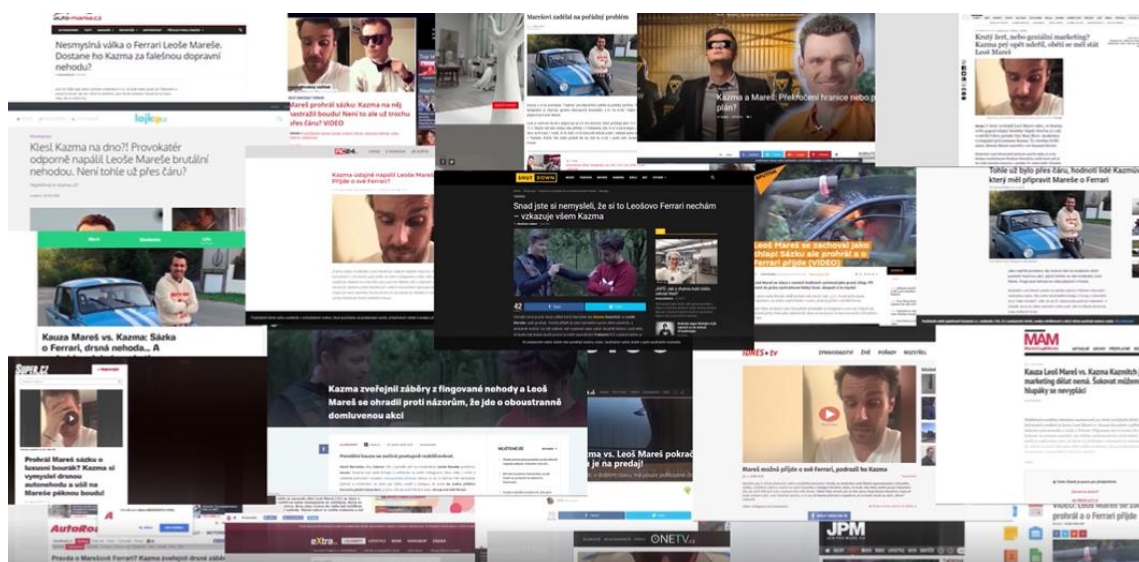
Tým OMS, tedy 23. dubna 2018 na cestě kudy jezdí Leoš Mareš denně do práce, nastražili autonehodu. Jelikož Leoš Mareš, chtěl pomoci zraněnému, tak sednul do jeho auta a trochu popojel. Tím pádem měl tým OMS všechny důkazy o tom, že Leoš Mareš prohrál sázku.

Z hlediska guerilla marketingu, šlo o krásné využití dosahu Leoše Mareše a jeho velmi sledované sázky. Zároveň je třeba si ukázat co se stalo poté.

Z psychologického hlediska, mají lidé potřebu reagovat na vše, co nějak nezapadá do určitého morálního kodexu společnosti. V tomhle případě, toho bylo skvěle využito. Leoš Mareš je vykreslován, jako hodný a slušný člověk. V očích společnosti byl tedy Kazma viděn jako nenáviděná osoba, parazitující na tom, že Leoš Mareš, jako hodný člověk se rozhodl pomoci při dopravní nehodě.

Marketingově bylo tohle příkladné využití negativního virálního marketingu, neboť to řešili všichni. Leoš Mareš o tom nahrál spoustu videí na svém profilu, který měl v té době přes 600 tisíc sledujících (33)

Spoustu ostatních známých influencerů a osobností se k tomu také vyjadřovalo. Dokonce se to dostalo i do veřejnoprávní televize a objevilo se na internetu spoustu článků o téhle kauze.



Obrázek 3: výstřižky mediálních článků

zdroj: (25)



Obrázek 4: výstřižek z deníků Sedmička a Super

zdroj: (25)

Tým OMS nechal šířit tuhle negativní reklamu a nenávisť dále a zároveň využíval různé druhy marketingových nástrojů na všech úrovních společnosti. Začal totiž propagovat



značku 1/10. V tuto chvíli o kampani nikdo oficiálně nevěděl. Vzal totiž logo kampaně 1/10 a začal je beze slov, umisťovat na spoustu míst v české republice. Znak 1/10 se tedy začal objevovat na všech billboardech v zemi, na tramvajích, jako projekce na slavných českých budovách, kdy ideálním příkladem je chrám svatého Víta v Praze, což je jedna z nejslavnějších českých památek. Mnoho slavných osobností začalo nosit triko s logem 1/10. Zkrátka nebyl snad nikdo, kdo v České republice alespoň podprahově nezaznamenal logo 1/10.



**Obrázek 5: Reklamní plochy kampaně 1/10**

zdroj: (25)

Celé vyvrcholení přišlo o pár dní později. Kamil Bartošek a jeho tým vydal na internetové televizi Stream 33 minutové video, kde bylo vše ukázáno a vysvětleno. Důležitou součástí byla druhá část videa, kde Kamil Bartošek vysvětlil, že se tohle všechno dělo s cílem podpořit kampaň s názvem „1/10“, která měla zvýšit povědomí o tom, že počet lidí, kteří zastavují a pomáhají při dopravní nehodě, je pouze 10%.

Ve videu bylo použito mnoho nástrojů guerilla marketingu. Nejvýznamnější byl virální a buzz marketing.



Ve videu se také hodně využívají prvky překvapení a pomáhá také ukazování neočekávaných scén. Video hned v první minutě má člověka zaujmout. Opět byla zvolena velmi slavná Česká osobnost a to konkrétně Jaromír Jágr, který měl Kazmu napadnou za jeho drzost.



**Obrázek 6: Jaromír Jágr ve videu**

Zdroj: (25)

Jaromír Jágr je legenda českého ledního hokeje a tak jeho přítomnost nepochybně zaujmula každého sledujícího.

Se zveřejněním videa, také byl spuštěn nový web [www.1z10.cz](http://www.1z10.cz), kde je více informací o problematice ohledně zastavování řidičů u dopravních nehod. Na webu se objevilo mnoho rad a doporučení, jak jednat při autonehodě. Čtenáři se tam kromě rad, jak se zachovat při autonehodě, dozví i příběhy lidí, kteří autonehodu zažili, nebo u ní zastavili. Poté si mohou udělat test svých znalostí první pomoci.

Za zmínku stojí, že po spuštění webu, česká charitativní organizace Červený kříž rozdala 110 kurzů první pomoci zdarma a kurz šlo absolvovat až do konce roku 2018 se slevou.

Na závěr kampaně, byla zveřejněna píseň „Cizí zed“. Text této písně je o nenávisti na sociálních sítích a internetu. Text byl seskládán z negativních komentářů, které se šířily internetem po oznámení, že Leoš Mareš byl napálen a prohrál svou sázku. Píseň podporuje empatii a laskavé chování na internetu. Na písni se podílelo 30 českých celebrit.

Ewa Farna, Lucie Bílá, Jiří Macháček, Ondřej Hejma, Ondřej Brzobohatý, Terezie Kovalová, Kuba Ryba, Jakub Děkan, Sebastian Navrátil, Vojtěch Dyk, Iva Pazderková, Emma Smetana, Bára Basiková, Tomáš Klus, Richard Krajčo (Kryštof), Mirai Navrátil (Mirai), Mariana Prachařová, Pepa Vojtek, Adam Mišík, Ondřej Ládek (Xindl X), Michal Malátný (Chinaski), Deborah Kahl (Debbie), Jan Pokorný (Pokáč), Václav Lebeda (Voxel), Tomáš Maček (Thom Artway), Jan Bendig, Milan Peroutka, Adam Svatoš (Kato), Michal Dušička (Majk Spirit), Michal Straka (Ego).

Toto způsobilo píseň obzvláště speciální a její „virální potenciál“ byl od začátku velmi vysoký. Skladba se objevila na konci videa na Streamu a poté umístěna na Youtube a další streamovací stránky.

### **Emoční průběh kampaně**

Přímo ze sdělovacího videa kampaně, lze vyčíst, že povaha všech článků na začátku kampaně byla ze 70% negativní, 20% neutrální a 10% pozitivní. Taktéž se ve videu ukazuje, že ještě před zveřejněním sdělovacího videa, se na internetu objevilo přibližně 22 000 nadávajících komentářů na skupinu okolo Kamila Bartoška. (25)

Podle škály Roberta Plutchíka se v téhle kampani původně rozhodně využívalo cílení na emoce jako je znechucení a naštvaní. Lidé se stavili proti Kamilovi Bartoškoví velmi negativně a na škále emocí se pohybujeme v oblasti opovržení. Po zveřejnění videa šla vidět jasná změna postoje lidí a to po odkrytí vlastně dobrého úmyslu. Na škále jsme se rázem posouvali na emoce překvapení a očekávání. Postupně ke konci videa a odtajnění většiny informací nastaly emoce důvěry a radosti. Tudíž přesunuli jsme se do oblasti úcty.

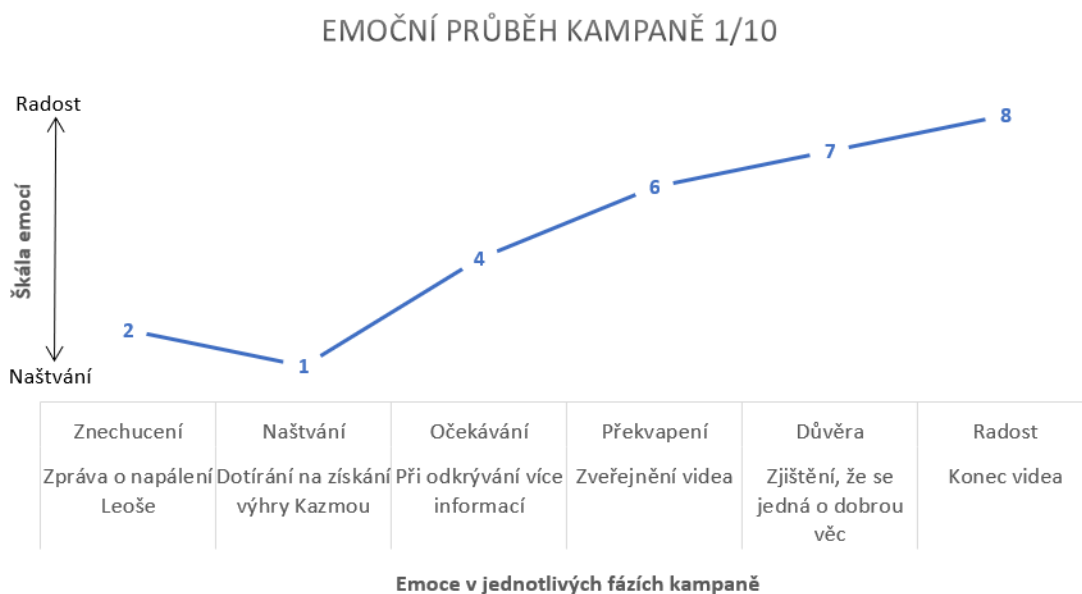
Podle modelu Roberta Plutchika zobrazeného v teoretické části byla vytvořena tabulka, která byla systematicky očíslována. Očíslování proběhlo kvůli lepšímu zobrazení na grafu níže.

**Tabulka 1: Očíslování emocí u kampaně 1/10**

Zdroj: Vlastní zpracování

Naštvaní	1
Znechucení	2
Smutek	3
Překvapení	4
Strach	5
Očekávání	6
Důvěra	7
Radost	8

Níže je zobrazen graf proudění emocí v aktivním čase, kdy kampaň probíhala. Jedná se tedy o změny emočního stavu příjemců.



**Graf 1: Emoční průběh kampaně 1/10**

zdroj: Vlastní tvorba na základě tabulky č. 1

## Dosah kampaně a finance

Ohledně dosahu celé kampaně. Co se týče internetového světa, tak do dnešního dne má video na Streamu 2 340 000 zhlédnutí. Píseň Cizí zeď, má 16 miliónů přehrání. V době

kampaně měl Leoš Mareš na svém Instagramu 660 000 fanoušků a Kazma měl na svém Instagramu 420 000 fanoušků. Přímou sdělovacího videa, lze vyčíst, že marketingový dosah byl 21 000 000 impresí a online dosah byl 9 000 000 uživatelů. Před zveřejněním videa bylo zveřejněno 116 článků v médiích (offline+online). (25)

Hodnota kampaně v době zveřejnění videa, byla přibližně 4 000 000 Kč českých. (25) Tato hodnota byla dosažena při výpočtu cen reklamních ploch v různých médiích, které psali o kampani a následně i ceny za obsah u Influencerů. Převážně tedy u Leoše Mareše na sociální síti Instagram a ve vysílání rádia Evropa 2, kde Leoš Mareš uvádí ranní show. Jen hodnota příspěvků Leoše Mareše dosáhla 2 000 000 Kč. (25) To, že tohle bylo dosaženo pouze kreativním nápadem je důvod, proč guerilla marketing může být tak silným nástrojem.

Na začátku kampaně se skupina OMS rozhodla, že cíl je dosáhnout hodnoty kampaně 8 000 000 Kč, to je hodnota Ferrari, o které šlo. Ferrari jako takové nikdy výhercům předáno nebylo. Ani nemuselo, nešlo o to auto jako takové, ale v tomhle případě to bylo pouze jako symbol. Symbol nebo chceme-li nástroj, díky kterému byla kampaň pro lidi zajímavá. Již ta částka sama o sobě přiláká pozornost. Jedná se o věc v hodnotě 8 000 000 Kč, což je pro spoustu lidí nedosažitelná věc. První 4 000 000 Kč byla hodnota článků a mediálního prostoru, který tomuhle tématu věnovaly média a slavné osobnosti na svých sociálních sítích. Vše bylo způsobeno tím, že se celá tato akce stala virální. Zbýlé 4 000 000 Kč, byly zaplacený z prodeje upomínkových předmětů a oblečení na oficiálním e-shopu skupiny One Man Show. Tyto peníze byly použity na zaplacení reklamních ploch po celé české republice (viz. Obrázek č. 6). Na všech reklamních plochách, bylo umístěno pouze logo kampaně 1/10, které vyvolávalo ještě větší napětí a zájem ohledně významu celé kampaně. (25)

## Souhrn kampaně 1/10

**Tabulka 2: Projektová mapa kampaně 1/10**

zdroj: Vlastní tvorba na základě podkladů z praktické části

Projektová mapa kampaně 1/10	
<b>Název:</b>	Kampaň 1/10
<b>Cíl:</b>	Zvýšit povědomí o faktu, že pouze 1 řidič z 10, zastaví u dopravní nehody.
<b>Tvůrci:</b>	Skupina One Man Show pod vedením Kamila Bartoška, který je známý jako Kazma.
<b>Start projektu:</b>	Duben 2018
<b>Konec projektu:</b>	Září 2018
<b>Nebezpečí:</b>	Odhalení projektu ještě dříve, než bylo plánováno. Nepředvídatelné chování Leoše Mareše.
<b>Dosah:</b>	21 000 000 impresí, 9 000 000 lidí
<b>Finance:</b>	Plánovaná hodnota kampaně 8 000 000Kč. Hodnoty 4 000 000Kč dosaženo za pomoci různých druhů marketingu s minimálním nákladem. Zbýlé 4 000 000Kč uhrazeny z prodeje upomínkových předmětů a oblečení skupiny OMS na jejich e-shopu.
<b>Úspěšnost projektu:</b>	Vše se podařilo dle původního plánu, tudíž hodnotím projekt jako úspěšný.
<b>Přesah projektu:</b>	Na základě tohoto projektu byla zřízena nadace OMS foundation, kde mohou občané volně přispívat. Vybrané finanční prostředky jsou využívány pro oběti dopravních nehod nebo jejich příbuzné.
<b>Emoční zabarvení:</b>	Podle rozdělení Roberta Plutchika, jsme se na začátku kampaně pohybovali v části opovržení. V této části rozhodně u diváků převládaly emoce znechucení a naštvaní. Postupně jsme se s přibližováním videa dostali k emocím očekávání a následně po zveřejnění i překvapení. Po vysvětlovacím videu se většina diváků přesunula do oblasti emocí úcty, kde převládá emoce důvěry a radosti.
<b>Předpoklad úspěchu:</b>	Kampaň byla úspěšná z několika důvodů. Hlavním z nich je zapojení slavných osobností. Druhým důvodem je skvělý virální prvek a úspěšně provedená akce tak, aby ji média chtěly sdílet Třetím důvodem je zapojení principu emocí. Cílení na negativní emoce a následná změna do pozitivního spektra.

### 3.1.2 Kampaň na podporu Touretteova syndromu

Druhá kampaň, kterou budu popisovat je opět dílem skupiny OMS. Základem pro kampaň, byl člen OMS týmu Marek, který trpí tourettovým syndromem doprovázenou tzv. koprofálií. Lidé trpící touto nemocí zažívají nečekané škubání celým tělem často doprovázené nečekanými výkřiky mnohdy i vulgarismů. Na tyto lidi se obvykle ve společnosti při svých záchvatech nahlíží skrz prsty. Právě proto podle pána Mudr. Ondřeje Fialy který pracuje jako předseda občanského sdružení Atos je právě nevědomost o této nemoci její největší problém. Samotné občanské sdružení Atos, také spolupracovalo na celé této kampani. (32)

## Přijde zkrat. A pak člověk musí

**Touretteův syndrom** nutí nemocného škubat hlavou, dělat grimasy, vykřikovat. **Pobuřuje veřejnost.** „Ti lidštější se zeptají, jestli jsem v pořádku. Ostatní si myslí, že jedu v drogách,“ mrzí mladíka s poruchou.



JOSEF HORA

**ČR** | Často se stydí a obávají se reakce okolí. Někdy raději zůstanou doma, než by vyšli na nákup. Vyhýbají se kinu, ve vlaku vyhledávají soukromá kupé. Lidé s Touretteovým syndromem jste si možná na ulici všimli. Trpí neovladatelnými tiky, škubou hlavou, obličej křiví do grimas, vydávají zvířecí či hrdelní zvuky nebo vykřikují sprostá slova. Onemoc-

syndrom,“ vypráví. Reakce veřejnosti se prý většinou opakují. „Ti lidštější se zeptají, jestli jsem v pořádku. No a pak jsou takoví, a není jich málo, co se na mne mračí, myslí si, že jsem pod vlivem drog, odsednou si, nebo se mi smějí. Lidé prostě nevědí, co je to Touretteův syndrom,“ říká Marek.

Tiky paradoxně nejsou Markovi protivné. „Vadí mi, když jsou nepříjemné mému okolí. Třeba můj bratr nemohl v pokoji usnout, dokud jsem neusnul já. Já sám se tikům poddám a je to asi jako když se vám chce na záchod a pak si do-



Obrázek 7: Touretteův syndrom popis

zdroj: (32)

Cílem kampaně bylo tedy zvýšit povědomí o této nemoci a seznámit lidi s jejími příznaky, aby se příště nebáli dotyčnému pomoci, či třeba jen měli pochopení a věděli co tyto stavy způsobuje.

Po vzoru guerilla marketingu byl tedy cíl zasáhnout kampaní co nejvíce lidí, pomocí co nejmenšího rozpočtu. Cestou, kterou se skupina OMS vydala, byla televizní a virální reklama a to celé podle principů guerilla marketingu.

Jako hlavní médium, byl zvolen populární televizní pořad Prostřeno! Tenhle pořad se vysílá v hlavním vysílacím čase na celostátní televizi Prima. Koncept je jednoduchý. Vybere se 5 lidí, kteří jsou ideálně pro televizní kamery zajímaví. Každý den vaří jeden soutěžící u sebe doma a hodnotí se, jak svůj večer zvládl.

Bylo tedy potřeba vytvořit virální prvek. Něco, o čem si lidé budou povídat a bude se to sdílet. V marketingovém slangu můžeme říct, že to bude virální.

Kamil Bartošek a celý tým OMS tedy vytvořil postavu s extrémním tourettovým syndromem. Aby to bylo ještě poutavější, tak mu vymysleli velké množství dalších zajímavostí a problémů.

Marketingová kampaň pro rozšíření povědomí o tourettovém syndromu se tedy může popsat těmihle kroky:

1. Dostat svého účastníka do televizního pořadu Prostřeno!
2. Postarat se o to, aby se splnily potřebné předpoklady k tomu, aby se o tom mluvilo a bylo virální.
3. Zveřejnit video, kde se ukáže celá kampaň a pozadí soutěže. Zároveň odhalit detaily o tourettovém syndromu.

Z psychologického hlediska se zaměřili z počátku na prvek překvapení. Přeci jen není běžné vidět podobného člověka v takovém typu pořadu. Šlo o to, že dosazený účinkující spal v pohřební rakvi, bydlel se slepicí, měl vanu plnou akvarijních rybiček a spoustu dalšího.

A ono to fungovalo. Raketově se začaly videa a krátké ukázky sdílet všude na internetu, panovaly smíšené názory a spousta debat. Kromě toho se začaly objevovat i podezření, že by se mohlo jednat o podvod a to ještě posilovalo zájem o tuhle kampaň.





Obrázek 8: výstřížek z deníku Lidovky

zdroj: (32)





Obrázek 9: výstřižek z deníku Forum 24

zdroj: (32)

Tourettuv syndrom se stal najednou nejvyhledávanější pojem na českém internetu.



Obrázek 10: výstřižek nejpopulárnějších hesel

zdroj: (32)

## Emoční zabarvení kampaně

Na celé kampani lze nalézt širokou paletu všech psychologických aspektů. Budeme se ovšem znovu zaměřovat na sdělované emoce divákovi. Ukazatelem nám i v tomto případě bude emoční škála Roberta Plutchika. Cílem kampaně tedy bylo docílit emoce ve škále lásky, což je například akceptování. Ovšem převážně z hlediska marketingu se jako první muselo zacílit na emoci překvapení. Bylo potřeba překvapit diváky, jak moc tahle nemoc může být vážná a poté postupně při odhalování vysvětlovacího videa, přesunout emoce do škály radosti a akceptování.

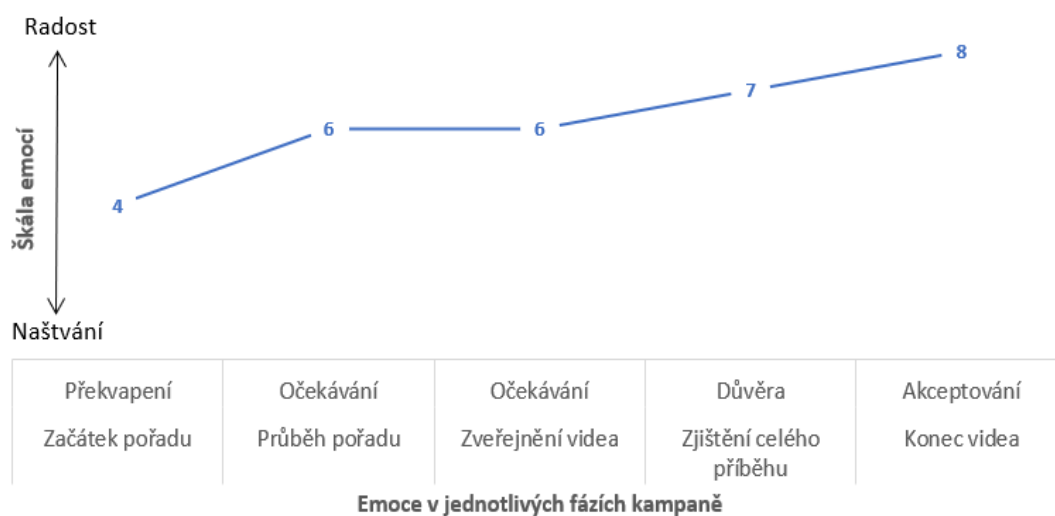
Podle modelu Roberta Plutchika zobrazeného v teoretické části byla vytvořena tabulka, která byla systematicky očíslována. Očíslování proběhlo kvůli lepšímu zobrazení na grafu níže.

**Tabulka 3: Očíslování emocí u kampaně T.S**

zdroj: Vlastní zpracování podle původního modelu Roberta Plutchika

Naštvaní	1
Znechucení	2
Smutek	3
Překvapení	4
Strach	5
Očekávání	6
Důvěra	7
Akceptování	8

## EMOČNÍ PRŮBĚH KAMPAŇE NA PODPORU T.S.

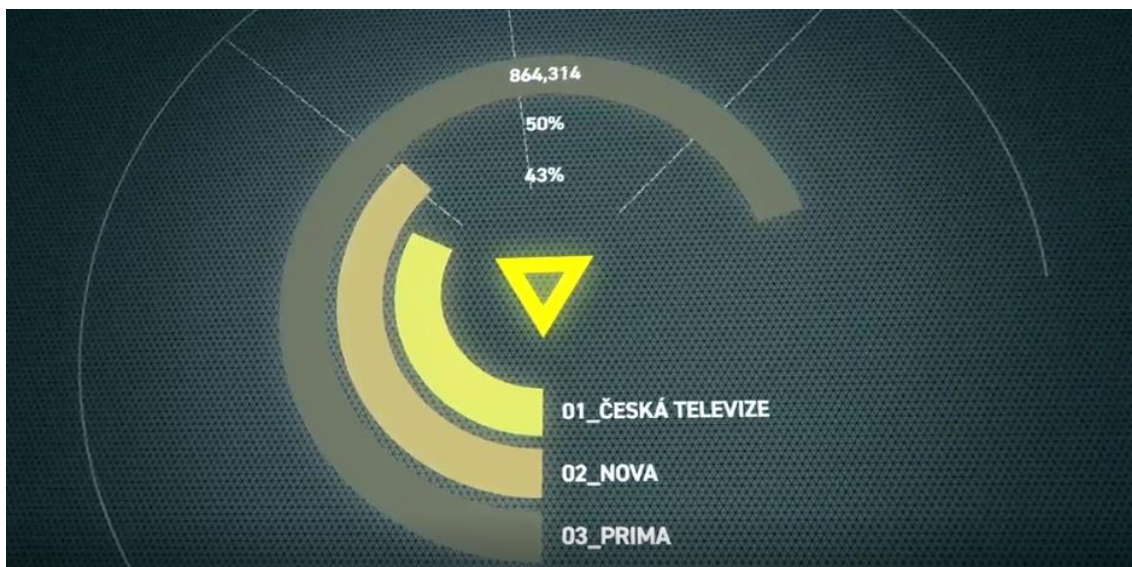


**Graf 2: Emoční průběh kampaně T.S.**

zdroj: Vlastní tvorba na základě tabulky č. 3

## Dosah

Co se týče dosahu kampaně, tak se opět povedlo něco skvělého. Celý týden ve vysílacím čase sledovalo pořad přibližně 800 000 sledujících. (32)



**Obrázek 11: Znázornění sledovanosti prostřena**

zdroj: (32)

Psali o tom všechny bulvární média v republice jak ve svých tištěných médiích, tak i na svých internetových stránkách. Dále se věci kolem tohoto kontroverzního pořadu hojně šířily po sociálních sítích, což přineslo možná ještě větší dosah, než samotný pořad v televizi.

Během týdne, kdy Kamil Bartošek veřejně odhalil své video, se dle dat slovenské pobočky výzkumné agentury Newton Media v médiích objevilo celkem 61 zpráv zabývajících se touto tematikou a příspěvky celkově zasáhly zhruba 9,6 milionů diváků. (23)

V průběhu roku 2016, což byl rok před realizací kampaně, nebyl počet zmínek v médiích ohledně Tourettova syndromu žádný měsíc větší než 5. Ovšem počet zmínek rapidně vzrostl v době vysílání pořadu Prostřeno! v březnu roku 2017. Konkrétně se jednalo o 149 příspěvků. (23)

Další vlna mediálních ohlasů se zvedla po odvysílání One Man Show 16.5.2017 na streamu a to konkrétně 64 příspěvků v médiích na téma touretův syndrom. (23)

Podle statistik se v médiích během roku 2017 objevilo celkem 263 zmínek o Tourettově syndromu. Z toho neuvěřitelných 74% bylo v souvislosti s vysíláním prostřena. Mediální hodnota příspěvků dosáhla až na 7 340 464 korun. (23)

## Souhrn kampaně na podporu T.S.

**Tabulka 4: Projektová mapa kampaně T.S.**

zdroj: Vlastní tvorba na základě podkladů z praktické části

Projektová mapa kampaně na podporu Tourettova syndromu	
<b>Název:</b>	Kampaň na podporu Tourettova syndromu
<b>Cíl:</b>	Zvýšit povědomí o Tourettovu syndromu
<b>Tvůrci:</b>	Skupina One Man Show pod vedením Kamila Bartoška, který je známý jako Kazma.
<b>Start projektu:</b>	Březen 2017 (Vysílání pořadu)
<b>Konec projektu:</b>	Květen 2017 (Zveřejnění vysvětlovacího videa)
<b>Nebezpečí:</b>	Odhalení projektu televizní produkcí Prostřeno!. Nefunkční virální prvek, tudíž nezaujmutí diváků a veřejnosti.
<b>Dosah:</b>	V průběhu vysílacího týdne pořad Prostřeno! Sledovalo každý den přibližně 800 000 diváků. Celkový zásah po sečtení článků zveřejněných v médiích je 9 600 000 diváků
<b>Finance:</b>	Mediální hodnota příspěvků dosáhla 7 340 464 Kč
<b>Úspěšnost projektu:</b>	Touretuv syndrom se v době kampaně stal nejvyhledávanějším pojmem na českém internetu. Z tohoto důvodu hodnotím projekt jako úspěšný.
<b>Přesah projektu:</b>	Nebyla to kampaň na žádný výrobek, ale na informovanost, což pomáhá k širší edukaci obyvatelstva. Z tohoto důvodu vnímám, že projekt má přesah dlouhodobého charakteru.
<b>Emoční zabarvení:</b>	Podle rozdělení Roberta Plutchika, jsme se pohybovali původně na části s emocí překvapení. Pozdější fáze směřovala diváky do oblasti radosti, kde hlavně došlo k pochopení nemoci a akceptování.
<b>Předpoklad úspěchu:</b>	Kampaň byla úspěšná z několika důvodů. Hlavním z nich je zapojení něčeho velmi netradičního do normálních médií. Druhým důvodem je skvělý virální prvek a úspěšně provedená akce tak, aby jí média chtěly sdílet a diváci chtěli sledovat. Třetím důvodem je zapojení principu emocí. Cílení na emoce překvapení a očekávání. Velice pomohla i následná změna do pozitivního spektra při zveřejnění videa vedoucí k akceptování.

## 3.2 2. Část

Ve druhé části představím pár kampaní velkých světových firem. Jedná se o kampaně firem, které nejsou natolik komplexní, jako kampaně v první části. Rozhodl jsem se tedy je hodnotit zvlášť a ukázat si na nich kreativní a hlavně psychologickou hodnotu.

Vzhledem k povaze této práce, budeme využívat pro emoční určení zkrácený emoční model PAD. Nebudeme používat ani podrobné číslování pro znázornění přesné intenzity emoce. Spíše jen navrhu směr, kterým se kampaň ubírá a na co působí.

### 3.2.1 Hodinky jako madla v autobuse

Se skvělým nápadem přišla společnost IWC. Využila madla autobusů, jako reklamní prvek. Cestující v autobuse, který se chytne madla, uvidí, jak mu hodinky sedí na zápěstí. Zároveň získá představu o tom, zda ho daný produkt zajímá a jak by vypadal na jeho vlastní ruce.



Obrázek 12: Hodinky jako madla v autobuse

zdroj: (31)

Firma si pohrála s pocitem vlastnění. Lidé, kteří dostanou nějaký produkt k vyzkoušení, tak mají tendenci si již představovat, že je produkt již jejich. Vytvářejí si tak bližší pouto

k výrobku ještě před koupí. Skvělým dalším příkladem využití tohoto pocitu vlastnění jsou automobilové prodejny. Jakmile člověk dostane možnost se v novém autě projet, tak dostane často pocit, že to auto je skvělé a chce si ho koupit, i když třeba původně chtěl mnohem levnější model. Další příklady využití této metody jsou různé zkušební verze a nabídky typu: „Na první 3 měsíce služba zdarma“

Kromě samotného používání modelů v autobuse se ovšem projevil i další marketingový nástroj. Jedná se o samotné šíření reklamy na internetu. Tím pádem je spousta uživatelů internetu zaujata kreativním nápadem společnosti a je to vlastně další reklama pro daný produkt, či firmu. Lidé, když jsou zaujati něčím zajímavým, tak si často danou věc samozřejmě vyfotí a sdílí na internetu. Poté se vlivem různého sdílení nebo využívání obrázku v článcích šíří kampaň zdarma dále. Vzhledem k náročnosti stopování všech vytvořených a sdílených fotek, tak budu brát vždy v potaz ten nejvíce sdílený obrázek jednotlivé kampaně. Ukazatel pro tuhle práci bude počet využití daného obrázku na internetu.

Počet využití obrázku výše je 1 387. Zdroj: (28)

### **Emoční zabarvení**

Můžeme tedy říci, že tato kampaň mířila na emoci Pleasure, neboli příjemná emoce. Na škále by si vyvolaná emoce vysloužila poněkud vysoké číslo. Šlo tedy o to, aby lidé si navodili příjemný pocit hodinek na ruce. Pocit jakéhosi příjemného luxusu.

V oblasti vzrušení se jedná o mírné vzrušení. Proud energie je příjemný.

V oblasti dominance kampaň působí na mírnou sociální nadřazenost. Lidově bych to nazval jako pocit toho, že je člověk „něco víc“ a má něco co ostatní nemají.

### **3.2.2 Přetvořený přechod pro chodce společnosti McDonald's**

Přechody pro chodce jsou skvělým a častým místem na využívání guerilla marketingových kampaní. Jednotlivé čáry dávají velké množství možností, jak s kampaní naložit. V tomhle případě se projevila společnost McDonald's skvěle zapracovalo jednotlivé čáry, jako hranolky vycházející z balíčků hranolků.





**Obrázek 13: Přejchod ve stylu McDonald**

zdroj: (30)

Z psychologického hlediska musí každého jako první zaujmout netradiční zpracování. Přeci jen není úplně běžné právě tohle vyobrazení přechodu pro chodce a lidé jsou zvyklí na běžné pruhy. Skvělá věc je, že i když lidé po tomhle přechodě chodí klidně každý den, tak stejně pokaždé vnímají logo McDonald. Samozřejmě to člověk vědomně už ani nevnímá a na přechod si zvykne, ale stále při každém použití přechodu se do podvědomí ukládá obraz logo McDonald a podprahově se formuje vztah k firmě jako takové.

Počet využití obrázku na internetu je 1 225. Zdroj: (28)

### **Emoční zabarvení**

Můžeme tedy říci, že tato kampaň mířila lehce na emoci vzrušení. Zvláště na začátku, při prvotním setkáním se s tímto netradičním přechodem pro chodce dostaví určité vzrušení z něčeho nového a netradičního. Ovšem tato kampaň si spíše hraje s nahráváním obrazu firmy do podvědomí, tudíž na ostatní druhy emocí příliš nepůsobí. Vzhledem k modelu PAD se objevuje u většiny příjemná emoce. Je to z toho důvodu, že lidé mají McDonald's spojený s jídlem, což je základní fyziologická lidská potřeba. Zvláště, když zákazník bude mít hlad, tak se mohou emoce zesilovat. Ze škály dominance-poddajnost se pohybujeme na neutrální emoci.



### 3.2.3 Reklama na pivo značky Tyskie

Cílit reklamu na výrobek ve veřejném prostoru je skvělé, ale cílit reklamu na výrobek přímo v místě spotřeby, ještě k tomu kde panuje mírné konkurenční prostředí je ještě lepší. Nápaditě nám to ukázala značka piva Tyskie. Ta vyzdobila vchod do restaurace tak, že každý návštěvník při vstupu musel sáhnout na pomyslnou sklenici piva značky Tyskie.



**Obrázek 14: Kliky připomínající sklenici s pivem**

zdroj: (29)

Z psychologického hlediska se jedná o trochu jinou formu imprintingu, neboli také „kotvy“. Lidé zkrátka budou vnímat pivo Tyskie jako základní pivo v podniku a od něj budou následně odvozovat všechny ostatní. Další věc je ta, že pokud lidé jsou nerozhodní mezi určitými variantami, tak obvykle zvolí tu, ke které již mají nějaké pouto, které je

v pomohle případě vytvořeno prvotním vtisknutím značky Tyskie do podvědomí zákazníka při vchodu. (13)

Počet využití nejpoužívanějšího obrázku kampaně značky Tyskie na internetu je 273.  
zdroj: (28)

### **Emoční zabarvení**

Můžeme tedy říci, že tato kampaň mířila na emoci Pleasure, neboli příjemná emoce. Na číselné škále by se mohlo jednat o číslo určitě směřované do části příjemné emoce, ovšem nejednalo by se o vysoké číslo znázorňující silnou emoci příjemna. Tahle kampaň má tendenci cílit i na emoci vzrušení a tahle emoce může být posílena tím, když zákazník bude mít například žízeň. V oblasti dominance-poddajnost se pohybujeme na neutrální emoci.

## 4. NÁVRHOVÁ ČÁST

Nyní s respektem, který si tohle téma zaslouží, zpracuji na základě praktické části návrhy. Návrhy, které nám ukážou základní stavební kameny guerilla marketingových kampaní. Nastíním, proč byly kampaně úspěšné. Dále nastíním základní emoční složku kampaní na základě metod přejatých z psychologie, ať už metodu PAD nebo metodu vypracovanou panem Robertem Plutchikem. Výstupem návrhové části bude tedy jakési doporučení toho, na co se při tvorbě guerilla marketingové kampaně zaměřit.

Vše bude navázáno na cíl této práce, který je porovnat případy využití guerilla marketingu, identifikovat a z pohledu psychologie objasnit parametry jejich úspěšnosti, navrhnout doporučení pro využití guerilla marketingu.

Hlavní výstup bude z první praktické části. Je to z toho důvodu, že kampaně jsou více promyšlené a mají jasné cíle. Co se týče druhé části, tak z ní bude vytvořeno porovnání, které se bude spíše zamýšlet nad obecným doporučením.

Jedním z témat, které bychom mohli uvést jako základní důvod proč jsou marketingové kampaně úspěšné je téma lidských potřeb. Chování spotřebitelů je do značné míry poháněno touhou uspokojit potřeby, které byly naprogramovány v jejich myslích. Buď podle genů, které zdědíme, nebo zkušeností, které se učíme z kultury, ve které žijeme.

Bližší rozdělení základních životních potřeb vypracoval psycholog Abraham Maslow (1968, 1971). Jeho model zahrnuje pouze pět faktorů nebo úrovní a je přiměřeně komplexní. Tenhle model tedy můžeme použít jako klasifikaci toho, co motivuje spotřebitelské chování. „Nižší“ potřeby jsou přežití a bezpečnost. Nejzákladnější fyziologické potřeby člověka je jíst, pít, mít sex, dýchat, spát, být v teple a vylučovat. Pokud tyto potřeby nejsou splněny, dotyčná osoba obrátí veškerou svou psychickou energii k tomu, aby tyhle potřeby uspokojil. (20, s. 2)

Pokud tedy naše kampaň může cílit na tyto základní potřeby, tak je vhodné na ně cílit.

Typicky McDonald's je známý po celém světě a lidé se mimo jiné do něho vrací z jednoho důvodu. Samozřejmě je zde prvek potřeby jíst. Ale převážně u cestování mají

lidé rádi McDonald's, protože v něm mají tu jistotu. Ví, že kdekoliv na světě člověk je, tak ví, co od McDonald's čekat a jaké jídlo tam přibližně bude. Je tam tedy ten prvek jistoty, stálosti.

Jak nám ukázaly kampaně značky McDonald's a piva Tyskie, tak potřeby jíst a pít nám můžou velmi pomoci s úspěšností našich kampaní. Tyto potřeby můžou být jakýmsi zesilovačem emocí, spojených s kampaní.

Jakmile jsou tyto potřeby naplněny, dojde k „vyšší“ sadě potřeb. Velké množství spotřebitelů směřuje své chování k uspokojení potřeb přežití: jídlo, oblečení a přístřeší. Ovšem málokdy produkt nebo služba uspokojí pouze tyto základní potřeby. Další v Maslowově hierarchii jsou bezpečnostní potřeby: žít ve stabilním, předvídatelném prostředí a bez úzkosti a depresí.

Mnoho rozhodnutí spotřebitelů je podněcováno potřebami bezpečnosti, od koupě domu v „dobré“ čtvrti po koupi zbraně nebo antidepresivních léků. (20, s. 2)

Poté je také potřeba cílit na lásku a sounáležitost. Tato část má kořeny ze strachu z izolace a osamělosti. Všechny sociální zvířata, tak jako i lidé jsou geneticky naprogramována k vyhledávání společnosti dalších členů tohoto druhu. Kromě této obecné potřeby lidské společnosti si lidské bytosti také vyvinuly konkrétnější přání. Být si blízcí a sdílet zkušenosti jedné nebo několika dalších osob, obvykle opačného pohlaví. (20, s. 2)

Na potřebu náklonosti, milovat a být milován je pro každého člověka zásadní motivace. Na tyto potřeby hojně působí různé značky hlavně v období vánoc a valentýnu.

Důsledky této sady potřeb pro chování spotřebitele je mnoho. Například bary, restaurace, sportovní arény, muzea a koncertní sály poskytují příležitosti, být v kontaktu s ostatními. Celý zábavní průmysl je založen na dobrých zážitcích. (20, s. 2)

Na psychickou energii spotřebitelů se tedy zaměřují reklamy, které ukazují masy mladých lidí, které jsou třeba na plážích nebo v barech. Podtextově můžeme rozumět, že pokud si pořídíte tento výrovek, tak nebudete muset být znovu sám. (20, s. 2)

Je tedy vhodné si uvědomit na jaký typ lidských potřeb chceme cílit. Nebát se postavit základ celé kampaně na prvotních lidských potřebách. Na potřebách, které jsou „vtištěny“

v lidském DNA a na které všichni podvědomě reagujeme. Tyto lidské potřeby jsou úzce spojeny s emocemi. Z tohoto důvodu je vhodné do marketingových kampaní brát v potaz jak druh potřeb, tak i vyvolané emoce.

#### **4.1 Návrh z první praktické části**

V první části jsem tedy rozebíral kampaň na zvýšení podvědomí o zastavování řidičů u dopravních nehod. Druhá kampaň, byla na zvýšení podvědomí o touretově syndromu. Cíl kampaní byl tedy stejný. Zvýšit povědomí o určité věci. V obou kampaních byly nosným prvkem emoce. U obou kampaní skvěle fungoval prvek překvapení, to tedy můžeme brát jako důležitý a vhodný prvek při vytváření kampaní.

U kampaně 1/10, jsme mohli vidět, jak skvěle jsou negativní emoce a nenávist pro podporu sdílení požadovaného obsahu. Zároveň jsme u kampaně na podporu touretova syndromu zjistili, že na šíření obsahu mezi lidmi se skvěle hodí i emoce překvapení a napětí. Virální prvek tedy vůbec nemusí být pouze pozitivního charakteru, naopak negativní a překvapivá reklama mnohdy funguje taktéž skvěle. Dokonce nenávist a negativita může být u kampaní mnohdy z hlediska sdílení ta nejlepší možná varianta. Je zde ovšem nebezpečí poškození značky. Proto je třeba dbát na to, aby i negativní reklama na svém konci měla nějakou pozitivní složku. Lidé naopak, když jsou něčím překvapení a jsou udržováni v napětí, nebo dokonce si vytvoří nenávist k určité části kampaně, tak se cítí mnohem více vtaženi do děje a mají tendenci si k dané situaci vytvořit určité emoční pouto. Když se nakonec projeví nějaké pozitivní rozuzlení kampaně, tak při změně emoční škály jsou zákazníci nebo diváci o to více zaujati. Rozhodně se tedy dá doporučit využívat i negativní škály emocí, ale je potřeba činit s rozmyslem.

Z hlediska marketingových nástrojů můžeme vidět, že skvěle funguje zapojení slavných osobností a influencerů. Influencer marketing jako celek má vlivem neustále většího přesouvání světa do internetového prostředí větší a větší potenciál. Z hlediska guerilla marketingu je skvělé, když se podaří vytvořit takovou kampaň, kterou influenceři šíří bez toho, aby to byla nějaká placená spolupráce. Jelikož se influenceři stávají čím dál tím více, populárnějšími, tak se čím dál tím více stává, že při nějaké kontroverzi či aféře

kolem nich si toho všimnou ostatní média. Svět na sociálních sítích se tedy často dostává i do například televize, či novin. Tohle je rozhodně věc, se kterou se musí počítat a je vhodné jí využívat.

Jelikož počet influencerů stále stoupá a jejich zaměření jsou čím dál tím rozsáhlejší, tak je určitě na místě přemýšlet o jejich zapojení do každé kampaně. Dokonce některé zdroje uvádějí, že návratnost investice do influencer marketingu ROI může být až 11x vyšší než u běžné internetové reklamy. (22) V rámci svého pracovního poměru na téhle statistice pracuji a přesnější výsledky a reálnou návratnost představím v diplomové práci.

Další výsledkem z praktické části je funkce klasických médiích jako celku. Rozhodně se vyplatí zapojit je do kampaně. Problém nastává, že stále ještě tyhle média jsou velice drahé. Umístit v nich svou reklamu stojí spoustu finančních prostředků. Je proto důležité stavět kampaň tak, aby obsahovala natolik zajímavé prvky, že média je budou chtít sdílet samy od sebe. Další variantou je stejně jako v kampani na podporu tourettova syndromu umístit myšlenku přímo do média.

## **4.2 Návrh z druhé praktické části**

Co se týká druhé části, tak zde šlo o umístění kampaní do veřejného prostoru. U všech podobných kampaní se určitě vyplatí využít překvapení. Ujistit se, že jsou lidé zaujati a jejich pozornost bude vždy jasně upoutána na požadovaný objekt. Umisťovat schválně své kampaně tak, aby lidé při prvním setkání, byli zaujati něčím netradičním. Něčím, co se normálně v takové formě nevyskytuje.

Jak nám ukázala kampaň s hodinkami, tak jednoznačné doporučení je cílit na pocit vlastnění. Pokud to produkt dovolí a je to možné, tak zapojit do kampaně vždy prvek testování, či vyzkoušení výrobku.

U kampaně od firmy McDonald, je můžeme vidět trochu jiné zaměření, než na emoce. Šlo tam spíše o prvotní překvapení a poté jen o ukládání značky McDonald do podvědomí zákazníků. I přes to ovšem emoce převládají na škále pozitivní.

Kampaň s pivem Tyskie se orientovala na vytvoření prvotní kotvy. Šlo o navození pozitivního vztahu k výrobku a poté využívat toho, že zákazník má jen pár minut starou zkušenost s tím, že „držel“ v ruce pivo značky Tyskie.

### **Výsledné emoční nastavení kampaní**

-Hodinky: Emoce příjemná se vzrušením vyvolaným pocitem vlastnění a mírnou dominancí

-McDonald's: Emoce lehká emoce vzrušení, příjemná z důvodu popularity McDonald's a neutrálně dominantní

-Pivo Tyskie: Emoce lehce příjemná s lehkým vzrušením a neutrální dominancí

U těchto typů reklamy není přímým cílem sdílení kampaně v internetovém prostředí. Je to ovšem bonus, který mnohdy není zanedbatelný. Pro názorného ukázání tohoto efektu jsem v praktické části uváděl počet využití nejznámějších obrázků kampaní v článcích na internetu. Pro rekapitulaci se obrázek s hodinkami objevil v 1387 článcích nebo v podobné formě obsahu. U kampaně firmy McDonald's došlo k 1225 případům využití obrázku. U piva Tyskie došlo k 273 případům využití obrázku. Do těchto čísel se ovšem nezapočítává počet sdílení fotek jednotlivými lidmi mezi sebou například po vyfocení kampaně na své zařízení.

Cílem těchto kampaní je tedy umístit kreativně svůj produkt, myšlenku, službu do veřejného prostoru. Do prostoru s co největší koncentrací lidí. Zvolit si dostatečně poutavý prvek na zaujetí pozornosti kolemjdoucích. Ideálně by emoce vyvolané tímto prvním kontaktem s výrobkem měly přinutit osloveného vytáhnout své zařízení, nejčastěji mobilní telefon a pořídit fotku, kterou pak buď poslat svým kamarádům nebo nahrát na své sociální síť. Když bude kampaň dostatečně zajímavá a povede se jí stát se virální, tak poté její dosah bude její dosah v poměru k vynaloženým nákladům obrovský.

### **Doporučení**

Dle výše stanovených 3 kampaní můžeme zvolit následné doporučení. U těchto kampaní volně umístěných do prostoru je vhodné cílit na moment překvapení. Emočně ladit kampaně spíše do pozitivní a příjemné emoce, využívat emoce vlastnění, myšlenek na



příjemné chvíle, rodinu, přátele. Celkově zde může být snaha i na cílení na prvotní lidské potřeby popsány v Maslowově pyramidě potřeb. Je vhodné vyvolat v lidech lehké vzrušení to znamená, že se v lidech odehrává nějaká reakce při setkání se s kampaní a není potřeba příliš tvořit kampaně s důrazem na dominanci nebo poddajnost potenciálních zákazníků.

Nebát se využívat nové trendy jak už z oblasti marketingu, tak i z oblasti společenského života. Vtipně a v rámci legislativy je vhodné cílit i na ostatní reklamy. Tudíž využívat prvky ambush marketingu. To znamená, že například v blízkostech konkurenčních reklam umístit tu svou vtipně reagující na reklamu konkurence. Nemusí to být ovšem vždy pouze u konkurence. Při těchto reklamách často dochází k pobavení a tudíž se opět dostáváme do pozitivních emocí. Pro znázornění uvádím kampaň na barvy značky RONA. Kdy firma pod reklamu značky Apple, kdy z nových iPodů odkapávala přebytečná barva umístila svou reklamu, jak plechovky barvu chytají se sloganem: „Recyklujeme přebytečnou barvu.“



**Obrázek 15: Plechovky chytající přebytečnou barvu**

zdroj: (27)



### **4.3 Návrh na vytvoření guerilla marketingové kampaně**

Nyní přetavím získané informace do návrhu kroků vedoucí k tvorbě marketingové kampaně. Tato práce, již od svého základu, měla vytvořit pouze jakýsi obecný základ ke tvorbě reálných kampaní. Tedy finální výstup bude využit jako stavební kámen poměrně velké marketingové kampaně. Marketingová kampaň bude tvořena pro úspěšnou českou značku, která své výrobky prodává po celém světě.

Kampaň se začne detailněji plánovat ve 3Q 2021 a předpokládaná realizace by se měla začít uskutečňovat v 2Q 2022. Tato kampaň bude cílit na trh USA, Německo a Česká republika.

Celá kampaň bude základem mé diplomové práce.

#### **4.3.1 Návrh**

##### **1. Určit a specifikovat cíle kampaně**

Cíl by měl být zvolen, pokud možno vždy SMART. Metoda SMART je blíže popsána v teoretické části. SMART nám zajišťuje, že cíl splňuje všechny požadavky měřitelnosti pro mimo jiné lepší vyhodnocování kampaně. Zároveň nám hlídá kvalitu projektových cílů.

##### **2. Určit povahu promovaného výrobku, služby či myšlenky. Zároveň zvolit potřeby na kterou bude kampaň cílit.**

V druhém bodě je dobré si uvědomit. Jak důležitý, je výrobek, služba či myšlenka z pohledu lidské potřeby. Je dobré si zodpovědět na otázky: Je to pro zákazníky důležitý produkt? Patří do vyšší nebo nižší úrovně potřeb v Maslowově pyramidě? Můžeme v kampani cílit na nějaký lidský nedostatek nebo program, který mají lidé vtištěný již od narození?

Poté je dobré si tenhle prvek zvolit a využít ho v kampani.

### **3. Zvolit si požadavek na míru komplexnosti kampaně.**

Z tohoto důvodu, byla praktická část rozdělena na 2 části. Aby nám ukázala, že se guerilla marketingové kampaně, dají dělat vícero způsoby. Ať už velká propracovaná kampaň, která využívá více druhů marketingů. Nebo jen kreativní umístění produktu do veřejného prostoru. Při větší kampani je samozřejmě za potřebí více prostředků, energie, času a lidí. Poté se musí dobře počítat ekonomická stránka věci. Vždy je tedy potřeba myslet na předpokládaný dosah a tvořit rozsáhlejší kampaně s jasnou kalkulací.

Zároveň je třeba zvolit správné marketingové nástroje. Je skvělé vycházet z guerilla marketingu, ale každá kampaň je svým způsobem specifická a vhodné doplnění o ostatní druhy marketingu může velice pomoci úspěchu kampaně.

### **4. Ujistit se, že kampaň bude v pořádku v rámci legislativy.**

Kampaň může být skvěle vymyšlena. Může mít skvěle nastavený virální prvek. Může mít dokonce skvěle vymyšlené emoce, ale když pak vznikne problém v rámci legislativy, tak se celá kampaň nebude moct zrealizovat. V České republice existuje něco, čemu říkáme regulační systém reklamy, který využívá nástroje práva veřejného i soukromého. Tento řád nám stanovuje, co se nesmí objevovat v reklamě.

Konkrétně se jedná například o zákon č. 40/1995 Sb. Je to zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. (24)

Je tedy dobré si u každé kampaně zvlášť zkontrolovat, zda-li splňuje všechny potřebné náležitosti.

### **5. Zvolit na jaké emoce se chceme zaměřit a navrhnout si mapu emocí u zákazníka v čase kampaně.**

Jak bylo popisováno výše, tak emoce ovlivňují více věcí, než si možná myslíme. Je třeba vhodně zvolit emoční zabarvení marketingového sdělení. Při krátkých kampaních, kdy pouze umístíme naše sdělení do veřejného prostoru, není potřeba dělat příliš složitou mapu. Tam je hlavní cíl zaujmout na první pohled, vyvolat nějakou emoci, která donutí zákazníka začít přemýšlet nad sdělovanou myšlenkou a ideálně ucítí potřebu o tom říct

ostatním. Může se jednat o emoce pozitivní i negativní. Při reklamách umístovaných do veřejného prostoru se využívají negativní emoce nejčastěji ve spojení s aktivismem, ekologií, veganstvím a podobným proudem myšlení. Pozitivní emoce se skvěle hodí na reklamy zaměřené na spotřební a třeba i luxusní zboží typu hodinky nebo třeba zmíněné pivo z kampaně.

Při delších a propracovanějších kampaních funguje skvěle „hraní si s emocemi“ v čase kampaně. Proto je dobré si navrhnout mapu emocí u zákazníka v čase kampaně a podle té plánovat další kroky.

## **6. Zvolit prvek, který zajistí prvotní upozornění na kampaň. Můžeme říct, který přímo strhne pozornost. Následně vyvolá virální efekt.**

Žádná kampaň nebude úspěšná, pokud se o ní nebude mluvit a neuvidí jí dostatečný počet lidí. K prvotnímu zaujmutí můžeme využít vhodné veřejné místo nebo třeba slavnou osobnost. Když se podaří tenhle krok udělat správně, tak má kampaň veškeré předpoklady k tomu, aby se stala virální a začala se šířit mezi zákazníky dále.

## **7. Hlídat a usměrňovat průběh kampaně.**

Jakmile kampaň běží po delší časové období, tak je potřeba buď kontrolovat, jestli námi umístěná reklama, není nějak znehodnocena například vandaly nebo běžnými venkovními podmínkami. Při kampaních umístěných do veřejného prostoru k tomuhle může docházet poněkud jednoduše. Pro případ uvedu například kampaň značky McDonald's uvedenou v analytické části. Při dlouhodobější kampani se může stát, že čáry znázorňující hranolky budou špinavé a tudíž při představě: „špinavých hranolek“ se kampaň stane neúspěšnou a spíše to může více lidí odradit od návštěvy restaurace, než přivést.

V případě více propracovaných kampaní podobných těm v první analytické části je důležité hlídat plnou řadu věcí. Důležité je například průběžně kontrolovat, jestli emoční průběh probíhá tak, jak bylo původně naplánováno. Zvlášť pokud cílíme na negativní emoce a využíváme emoce nenávisti, tak je třeba neustále kontrolovat a hlídat, ať se kampaň nevymkne kontrole a nevznikne z toho pouze velmi nevhodná reklama, která by

měla úplně jiný účel než původní myšlenka. Naopak by mohla tato kampaň firmu poškodit. To znamená, že je potřeba hlídat kampaň, aby nedošlo k natolik silnému negativnímu postoji lidí, že to již nepůjde nebo půjde jen velmi těžko přesměrovat na pozitivní postoj a emoce.

Kontrola může probíhat různými způsoby jakožto například sledováním sociálních sítí a stránek spojených s firmou nebo přímo kampaní. Zpětné vazby od zákazníků, či v kampaních umístěných do veřejného prostoru pravidelnou vizuální kontrolou pracovníků firmy. Při delších kampaních, lze využít například pravidelné umisťování příspěvků, které budou mít jakýsi usměrňovací charakter na sociální sítě.

## **8. Řádně ukončit kampaň a vyhodnotit**

Jakmile je kampaň na svém konci, tak je třeba provést zhodnocení. Guerilla marketing je netradiční způsob a mnohdy je náročné měřit jeho výsledky. Ovšem tak jako u všech marketingových kampaní, tak i zde se vyplatí vyhodnotit všechny aspekty kampaně a ideálně poučení pro další kampaně. Konkrétně je tedy důležité si vyhodnotit základní věci jako finanční náročnost kampaně a přibližný dosah a zisk. Může se zjišťovat celá řada dalších věcí jako je třeba veřejný názor na kampaň, množství sdílení na internetu, reakce věrných zákazníků, procento lidí, kteří si kampaně všimli a byli jí zaujatí. Samozřejmě čím více a detailnějších informací zjistíme, tak to pro nás bude užitečnější do budoucího plánování ostatních kampaní.

## ZÁVĚR

Závěrem bych chtěl poděkovat za možnost zpracovávat takhle zajímavé téma. Některé názory a informace jsem již začal ověřovat přímo v praxi a jsem tedy zvědav, jakého se do budoucna dopátrám výsledku. Zároveň mě tato práce utvrdila, že jsem si pro své povolání vybral ten správný obor, který mě baví a velice zajímá. Velice mě zaujalo hlubší propojování marketingu a psychologie, tudíž i touto cestou se chci více vydat.

Těším se tedy, až se svými kolegy začnu pracovat na výše zmíněné kampani, která bude mít základ na této práci. Výsledek budu prezentovat v mé diplomové práci.

Práce tedy měla navrhnout doporučení pro využití guerilla marketingu. Došlo tedy k rozebrání kampaní z hlediska marketingových přístupů a metod se zaměřením se na klíčové prvky. Na prvky, které například vedly k tomu, že se kampaň stala virální. Hlavní zaměření padlo zejména na prvky guerilla marketingu. Dalším rozebíraným přístupem byl psychologický prvek kampaní. Jelikož je psychologie velmi rozsáhlá, tak bylo vybráno zaměření se převážně na lidské emoce.

Celá práce byla částečně zpracovávána z důvodu, že firma, ve které pracuji si všimla trendu využívání těchto alternativních metod marketingu a chtěla mít jakýsi vhled do metody guerilla marketingu a kampaní s ní spojených.

Další kroky do budoucna v návaznosti na tuhle práci:

- 1) Školení ve firmě o guerilla marketingu a představení návrhu, jaké předpoklady by měla úspěšná kampaň splňovat
- 2) Poskytnutí firmě tuto práci jako podklady pro realizaci kampaně
- 3) Podílet se na plánování a tvorbě návrhu reálné kampaně
- 4) Uskutečnit kampaň
- 5) Využít poznatky a proces kampaně pro vypracování diplomové práce

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) (PDF) The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © 2007, American Marketing Association [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/240296368\\_The\\_American\\_Marketing\\_Association\\_Definition\\_of\\_Marketing\\_Moving\\_from\\_Lagging\\_to\\_Leading\\_Indicator](https://www.researchgate.net/publication/240296368_The_American_Marketing_Association_Definition_of_Marketing_Moving_from_Lagging_to_Leading_Indicator)
- (2) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007
- (3) FORET, M., PROCHÁZKA, P. a URBÁNEK, T. Marketing, základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- (4) LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing. 4. vyd. Brno: Computer Press, 2009
- (5) KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 1999. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- (6) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009
- (7) PLHÁKOVÁ, Alena. Učebnice obecné psychologie. Praha: Academia, 2004. ISBN 80-200-1086-6.
- (8) BALES, Robert Freed (2001). Social interaction systems: theory and measurement. [ISBN 978-0-7658-0872-1](#).
- (9) WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha: Linde, 2007.
- (10) PATALAS, Thomas. Guerillový marketing. Praha: Grada Publishing, 2009.
- (11) RATNESHWAR, S.; GLEN, David (2003). The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives [ISBN 978-0-415-31617-0](#).
- (12) MEHRABIAN, Albert (1980). [Basic dimensions for a general psychological theory. ISBN 978-0-89946-004-8](#).

- (13) ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-80-7252-239-2.
- (14) Influencer Marketing as a Marketing Tool [online], 2018 Available at: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet\\_Sofie.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- (15) HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Custom translation. Praha: Management Press, 2006
- (16) Ambient Marketing: Towards a Modern Definition [online], 2018 available at: [https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011\\_0145.pdf](https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0145.pdf)
- (17) PATALAS, Thomas. Guerillový marketing. Praha: Grada Publishing, 2009.
- (18) Flash Mob Advertising | Advertising101 Wiki | Fandom. [online]. Dostupné z: [https://advertising101.fandom.com/wiki/Flash\\_Mob\\_Advertising](https://advertising101.fandom.com/wiki/Flash_Mob_Advertising)
- (19) Outbreak - integrované marketingové kampaně. *O word of mouth* [online]. 2013 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.outbreak.cz/>
- (20) JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. • Vol. 27 • September 2000. 0093-5301/2001/2702-0008
- (21) SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 13.05.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
- (22) The Shocking ROI of Influencer Marketing. Content Marketing Consulting and Social Media Strategy | Convince & Convert [online]. Copyright © 2008 [cit. 13.05.2021]. Dostupné z: <https://www.convinceandconvert.com/convince-and-convert-podcast/the-shocking-roi-of-influencer-marketing/>

- (23) 74 % zmínek o Tourettově syndromu v médiích má spojitost s Kazmovou One Man Show : Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit. 13.05.2021]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/74---zminek-o-tourettove-syndromu-v-mediich-ma-spojitos-t-s-kazmovou-one-man-show\\_s288x12941.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/74---zminek-o-tourettove-syndromu-v-mediich-ma-spojitos-t-s-kazmovou-one-man-show_s288x12941.html)
- (24) 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy. Zákony pro lidi-Sbírka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 13.05.2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- (25) Odhalení skandálu prohrané sázky o Ferrari za 8 000 000 Kč | TelevizeSeznam.cz. Internetová televize, filmy, seriály a videa online zdarma | Televize Seznam [online]. Copyright © 1996 [cit. 14.05.2021]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/video/onemanshow/odhaleni-skandalu-prohrane-sazky-o-ferrari-za-8-000-000-kc-180552>
- (26) WOMMA-World of mouth association, 2008
- (27) 8 of the best ambush marketing campaigns | Real Business. Real Business | Telling The Truth About SME Life Today [online]. Dostupné z: <https://realbusiness.co.uk/8-great-ambush-marketing-campaigns/>
- (28) TinEye Reverse Image Search. TinEye Reverse Image Search [online]. Dostupné z: <https://tineye.com>
- (29) 10 nejlepších kampaní v rámci guerilla marketingu | Touch4IT. Vývoj mobilních a webových aplikací [online]. Copyright © 2020 Touch4IT. All rights reserved. [cit. 14.05.2021]. Dostupné z: <https://touch4it.cz/blog/guerilla-marketing-kampane>
- (30) 5 great examples of Guerrilla Marketing. Marketing Digital | Antevenio [online]. Copyright © 2018 [cit. 14.05.2021]. Dostupné z: <https://www.antevenio.com/usa/5-great-examples-of-guerrilla-marketing/>



- (31) Marketing Digital | Antevenio [online]. Dostupné z: <https://www.antevenio.com/usa/5-great-examples-of-guerrilla-marketing/>
- (32) Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku | TelevizeSeznam.cz. Internetová televize, filmy, seriály a videa online zdarma | Televize Seznam [online]. Copyright © 1996 [cit. 14.05.2021]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/video/onemanshow/odhaleni-nejvetsiho-televizniho-skandalu-v-cesku-180407>
- (33) [online]. Dostupné z: <http://www.instagram.com/leosmares>
- (34) Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion*, New York: Academic.
- (35) HUNT, Morton. *Dějiny psychologie*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-386-2. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:7ab81580-0047-11e4-9789-005056827e52>
- (36) (PDF) The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management?!. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © 2008 [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/49609171\\_The\\_Renaissance\\_of\\_Word-of-Mouth\\_Marketing\\_A\\_%27New%27\\_Standard\\_in\\_Twenty-First\\_Century\\_Marketing\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/49609171_The_Renaissance_of_Word-of-Mouth_Marketing_A_%27New%27_Standard_in_Twenty-First_Century_Marketing_Management)
- (37) FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7
- (38) (PDF) Branded Flash Mobs: Moving Toward a Deeper Understanding of Consumers' Responses to Video Advertising. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © 2008 [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/273186153\\_Branded\\_Flash\\_Mobs\\_Moving\\_Toward\\_a\\_Deeper\\_Understanding\\_of\\_Consumers%27\\_Responses\\_to\\_Video\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/273186153_Branded_Flash_Mobs_Moving_Toward_a_Deeper_Understanding_of_Consumers%27_Responses_to_Video_Advertising)

## SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Plutchikuv model emocí.....	19
Obrázek 2: výstřížek zastaví jeden z deseti .....	37
Obrázek 3: výstřížky mediálních článků .....	39
Obrázek 4: výstřížek z deníků Sedmička a Super.....	39
Obrázek 5: Reklamní plochy kampaně 1/10.....	40
Obrázek 6: Jaromír Jágr ve videu .....	41
Obrázek 7: Touretteův syndrom popis.....	46
Obrázek 8: výstřížek z deníku Lidovky .....	48
Obrázek 9: výstřížek z deníku Forum 24.....	49
Obrázek 10: výstřížek nejpopulárnějších hesel .....	49
Obrázek 11: Znázornění sledovanosti prostřena.....	51
Obrázek 12: Hodinky jako madla v autobuse .....	54
Obrázek 13: Přejít ve stylu McDonald .....	56
Obrázek 14: Kliky připomínající sklenici s pivem .....	57
Obrázek 15: Plechovky chytající přebytečnou barvu .....	64

## SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka 1: Očíslování emocí u kampaně 1/10.....	43
Tabulka 2: Projektová mapa kampaně 1/10.....	45
Tabulka 3: Očíslování emocí u kampaně T.S .....	50
Tabulka 4: Projektová mapa kampaně T.S. ....	53

## SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf 1: Emoční průběh kampaně 1/10 .....	43
Graf 2: Emoční průběh kampaně T.S. ....	51

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

T.S.- Tourettuv syndrom
OMS- One Man Show